

# message

14,00 € – [www.message-online.com](http://www.message-online.com)



## Was ist uns Journalismus wert?

Auf der Suche nach neuen Finanzierungsmodellen

Datenjournalismus: Der andere Weg zur Story S. 56

Zwei Pulitzerpreisträger berichten über ihre Recherchen S. 48

**Das Leben von Yusuf  
oder Rosa oder Sun oder  
Ramon oder Li oder Schirin  
oder Korash oder Anna oder  
Fabio oder Jassem oder  
Dafina ist in Gefahr.**

**Ohne Pressefreiheit können wir nur raten.  
Aber niemandem helfen.**

**Spendenkonto: 5667777080  
BLZ: 10090000 Berliner Volksbank  
[www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de)**

**REPORTER  
OHNE GRENZEN**  
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT



Carolin Emcke



Sonia Mikich



Michael Meyen



Henrik Kaufholz



Vinzenz Wyss



Hannes Haas



Bernhard Pörksen

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir sagen Ihnen nichts Neues, wenn wir an das Konzept von *Message* erinnern, die zwei sich oft ignorierenden Welten – die journalistische Praxis und die medienwissenschaftliche Analyse – zu verbinden. Und weil dieser Ansatz klug ist, sitzen in unserem internationalen Beirat sowohl Publizisten wie auch Medienwissenschaftler. Sie sollen den Anspruch der Internationalität einlösen und einen etwas erweiterten Blick auf unsere Themen legen.

Und jetzt die nachgeschobene News: Der *Message*-Beirat hat sich kräftig erneuert.

Neu dabei ist Carolin Emcke, promovierte Philosophin. Sie war viele Jahre Reporterin des *Spiegel* in Kriegs- und Krisengebieten, ist Ernst-Bloch- und Theodor-Wolff-Preisträgerin, Essayistin und Buchautorin (»Stumme Gewalt. Nachdenken über die RAF«) und schreibt unter anderem für die *Zeit*. Ebenfalls neu kommt TV-Journalistin Sonia Seymour-Mikich hinzu. Zu ihren Merkmalen gehört, (fast) immer die Erste gewesen zu sein: erste Chefin eines ARD-Auslandsstudios (1996 in Moskau), seit 2002 erste Redaktionsleiterin des Politmagazins *Monitor* und seit verganginem Oktober Leiterin der Programmgruppe Inland des WDR. Auch sie wurde für herausragende Arbeiten mit verschiedenen Auszeichnungen geehrt.

Für neue Impulse im *Message*-Beirat stehen auch drei Kollegen aus dem europäischen Umland. Dies sind: Henrik Kaufholz in Kopenhagen, langjähriger Korrespondent und Auslandsredakteur der dänischen Tageszeitung *Politiken*, mit Kopf und Herz ein Weltbürger; der Schweizer Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik (Universität Zürich-Winterthur), der vor allem über Redaktionsorganisation und journalistische Qualitätssicherung forscht; der Österreicher Hannes Haas, Experte des »empirischen Journalismus« und Professor für Journalismusforschung an der Universität Wien, der für uns schon seit vielen Jahren (mit Wolfgang Langenbacher) die Buch-Kolumne Top-Ten betreibt.

Den Beirat bereichern wird auch Michael Meyen, studierter Diplom-Journalist, der nach sechs Jahren Berufspraxis in die Medienwissenschaft wechselte, seit 2002 als Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität München lehrt und seither bemerkenswerte Studien zur Berufsrolle der Journalisten publiziert hat.

Last but not least möchten wir Bernhard Pörksen, seit 2008 Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, im Kreis des Beirats willkommen heißen. Weit über die Grenzen seines Fachs hinaus fanden seine konstruktivistisch geprägten Diskurse über die gesellschaftliche Funktion des Journalismus Aufmerksamkeit. Auch seine jüngste Publikation (»Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter«, mit Hanne Detel) fokussiert Probleme gesellschaftlicher Kommunikation, die auch *Message* zu thematisieren sich bemüht.

Die Erneuerung ist die eine Seite, der Abschied die andere. Neben Marion von Haaren, ARD-Korrespondentin in Brüssel, gehörte auch Siegfried Weischenberg (Universität Hamburg) zu den Beiräten der ersten Stunde. Während vieler Jahre standen sie uns mit Rat zur Seite. Reiche Unterstützung gaben uns die *Message*-Beiräte Christoph Fasel (Tübingen) und Roger Blum (Universität Bern), die immer wieder Anregungen, Ideen und Beiträge lieferten. Vor allem Christoph Fasel, damals Chefredakteur von *Das Beste*, leistete in der Gründungsphase wichtige Hebammendienste, vermittelte Autoren und steuerte viele eigene Texte bei.

Ihnen allen danken wir für ihr Engagement sehr herzlich.

Dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, das Schwerpunktthema dieser Ausgabe zur (materiellen) Zukunftssicherung des Journalismus mit Interesse lesen und neugierig bleiben, ob und wie unsere Beirats-Runderneuerung in künftigen Themen sichtbar wird, wünschen sich

Ihre

L. Ullrich

L. Müller

Udo Rübenthal



**42 Recherche unter Rockern:** Ihn stört es, wenn Journalisten sich unkritisch mit Staatsanwälten und Polizeibehörden gemein machen: *Stern*-Reporter Kuno Kruse wirft im Interview mit *Message* den eigenen Kollegen Behördenhörigkeit und mangelhaftes Handwerk vor. Er selbst zeichnet ein anderes Bild der Hells Angels.

**66 Spiegel-Affäre:** Vor 50 Jahren wurden die *Spiegel*-Redaktionsräume durchsucht, Redakteure verhaftet, kistenweise Material beschlagnahmt.



Im Nachgang verurteilte das Bundesverfassungsgericht diesen martialischen Eingriff des Staates und stärkte mit wegweisender Klarheit die Pressefreiheit als Abwehrrecht gegen staatliche Übergriffe.

**88 Demokratische Aufklärung top-down:** Verfassungsschutzberichte als Instrument ministerieller Öffentlichkeitsarbeit genießen unter Journalisten einen erstaunlichen Vertrauensvorschuss. Wie stark hinterfragen und überprüfen deutsche Tageszeitungsjournalisten diese Informationen? Eine Hamburger Studie gibt Antworten.

**100 Das Ende der Presserabatte?** Vielleicht wird die Zahl der großzügigen Bestechungsangebote für Journalisten bald sinken. Ausgerechnet der Kodex des deutschen PR-Rats könnte dazu beitragen.



**8 Auftakt**  
Boomende Presse: *Message* fragt Journalisten im Ausland, warum die Krise der Branche kein weltumspannendes Phänomen ist

## FINANZIERUNGSMODELLE

- 10 Temporäre Hilfestellung**  
Der investigative Journalismus floriert dank zahlreicher Nonprofit-Organisationen. Dennoch müssen zusätzlich andere Modelle her  
von *Mark Lee Hunter*
- 15 Philanthropie als letzte Hoffnung**  
Die Ford Foundation überweist der in die Krise geratenen *Los Angeles Times* mehr als eine Million Dollar – eine neue Qualität?  
von *Peter Osnos*
- 16 Enthüllung frei Haus**  
ProPublica hat das Feld der investigativen Berichterstattung als kostenloser Recherche-Zulieferer revolutioniert  
von *Thomas Schuler*
- 20 Löchrige Paywall**  
Die ersten zehn Artikel sind gratis, dann senkt sich auf der Website der *New York Times* die Bezahlschranke. Die Strategie scheint aufzugehen  
von *Rem Rieder*
- 23 Hergeschenkt**  
Der britische *Guardian* verschenkt im Netz alle seine Inhalte und macht damit Millionenverluste. Kann das auf Dauer gutgehen?  
von *Henning Hoff*
- 26 Das Mäzenaten-Modell**  
Mit Stiftungsgeldern hat sich in der Schweiz in kurzer Zeit eine neue Zeitung etabliert. Das Modell macht landesweit Schule  
von *Philipp Cueni*
- 28 Konzertierte Aktion**  
Fast 80 deutsche Stiftungen fördern Journalismus-Projekte. Was fehlt, ist eine gemeinsame Anstrengung im Sinne des Allgemeinwohls  
von *Volker Lilienthal*
- 32 Durch die Dürre**  
Der Journalismus bewegt sich finanziell zwischen einer alten Welt der Fülle und einer neuen Welt der Dürftigkeit. Die Medienpolitik ist gefordert  
von *Frank Lobigs*
- 33 Bezahlen im Regionalen**  
Deutschlands Regionalzeitungen hinken bei der Suche nach neuen Einnahmequellen hinterher  
von *Volker Lilienthal*
- 36 Bezahlen per Klick**  
Mit Micro-Payment-Modellen für Online-Beiträge sammelt die *taz* bei ihren Lesern Geld  
von *Daniela Schlütz, Hauke Bartel und Christoph Klimmt*



- 36 **Großzügige Leser**  
Die Stuttgarter Internetzeitung *Kontext* lebt von Leserspenden und einer Kooperation mit der *taz*. Und will endlich auch Honorare zahlen  
von *Rüdiger Bäßler*
- HELLS ANGELS**
- 42 **Unter Rockern**  
Im Interview spricht Kuno Kruse vom *Stern* über grobe handwerkliche Fehler von Kollegen. Am Beispiel der Hells Angels kritisiert er das bequeme Vertrauen gegenüber den Strafverfolgungsbehörden  
von *Antje Glück und Michael Haller*
- PULITZERPREISE**
- 48 **Schläge in der Schule**  
Reporter, Rechercheure und Datenjournalisten des *Philadelphia Inquirer* machen die katastrophalen Zustände an städtischen Schulen öffentlich  
von *Kristen Graham*
- 52 **Verstümmelte Veteranen**  
David Wood hat für die *Huffington Post* verwundete US-Soldaten nach ihrer Rückkehr aus dem Kriegseinsatz begleitet  
von *David Wood*
- DATENJOURNALISMUS**
- 56 **»Datenjournalismus ist die Zukunft«**  
Der Daten-Spezialist Martin Rosenbaum von der BBC über die Daten-Lawine, die auf uns zurollt  
von *Eva Boller*
- 60 **Datenjagd im Team**  
Beim schwedischen Fernsehen arbeiten Journalisten und Programmierer Hand in Hand  
von *Helena Bengtsson*
- 63 **Die EU-Datensucher**  
Wohin fließen die Forschungs-Milliarden der EU? Die Antwort klaubten Rechercheure aus Datensammlungen  
von *Dino Trescher, Christian Meier und Aitziber Romero*
- SPIEGEL-AFFÄRE**
- 76 **Attacke auf das Sturmgeschütz**  
Der Versuch der Politik vor 50 Jahren, den *Spiegel* mundtot zu machen, schlug ins Gegenteil um. Die Freiheit der Presse wurde gesetzlich gestärkt  
von *Dieter Wild*
- 60 JAHRE BILD-ZEITUNG**
- 72 **Die letzten 60 Jahre ohne Bild**  
Wie würde Deutschland aussehen, wenn es die *Bild*-Zeitung nie gegeben hätte? Ein Gedankenexperiment  
von *Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz*
- 76 **Die Bild unter dem Mikroskop**  
In 60 Jahren wurde viel über die *Bild*-Zeitung geforscht. Eine Auswahl der jüngsten Erkenntnisse

## FORSCHUNG

- 88 **Demokratische Aufklärung top-down**  
Eine Studie untersucht, wie Tageszeitungen mit dem Verfassungsschutzbericht umgehen  
von *Swantje Unterberg*
- 90 **Einer wie keiner**  
Karl-Theodor zu Guttenberg war ein Liebling der Medien. Eine Studie untersucht das Image des Barons in Text und Bild  
von *Anne Holbach*

## NORMEN

- 92 **Deutscher Presserat**  
Der Ton in der Sportberichterstattung ist rau, doch wann ist die Grenze überschritten? Der Presserat muss entscheiden  
von *Horst Schilling*
- 96 **Schweizer Presserat**  
Wie sollten Redaktionen mit Leserbriefen und Kommentaren im Netz umgehen? Der Schweizer Presserat hat dazu eine Entscheidung gefällt  
von *Max Trossmann*

## RUBRIKEN

- 6 **Feedback**
- 40 **Wolf sieht fern**  
Drama, wo man hinsieht  
von *Fritz Wolf*
- 87 **Vorbilder**  
*Heribert Prantl* schreibt über seine Großmutter
- 100 **Aus dem Netzwerk Recherche**  
Schluss mit den Rabatten!  
von *Günter Bartsch*
- 102 **Die Top-Ten des Buchjournalismus**
- 104 **Buchbesprechungen**
- 108 **Highlight**  
Die Reiseberichte von Johann Gottfried Seume wurden vorbildlich für die journalistische Reportage  
von *Otto Werner Förster*
- 110 **Holger's Cartoon Corner**  
Impressum

---

## MESSAGE – PODIUM

**Ab ins Ausland!**  
**Eindrücke von der Netzwerk-Recherche-Jahreskonferenz S. 77-85**

**Titelbild:** Message



AUSGABE 2/2012

## message 2/2012

### Neo-Nationalismus: »Hässlich sind nur die Anderen«

#### Wir erleben eine Wertekrise

Die Lektüre der Medien beweist es: Bösertige, machthungrige Deutsche haben sich gegen faule, korrupte, renitente Griechen, unfähige Spanier und Portugiesen verschworen. So steht es in den Medien. Und was Fernsehen und Zeitung sagen, muss doch stimmen, oder? Klischeehafte Berichterstattung hat leider Folgen. Rechtsradikale Parteien in ganz Europa gewinnen an Zuspruch. Wie das Beispiel Griechenland zeigt, finden die Klischees auch Eingang in den politischen Alltag der bürgerlichen Parteien. »Mit Deutschen reden wir nicht, die schreiben immer schlecht«, sagen nicht wenige Politiker. Müssten sie es nicht besser wissen? Sollten nicht auch die Bürger ihre Medien hinterfragen? Wir leben im Zeitalter der überall verfügbaren Fülle von Informationen. Aber wer liest mehr als die Schlagzeile?

Es sind nicht nur deutsche Medien, welche die Masse ansprechen, deren Bereitschaft zum Nachdenken eher gering ist. Außerdem sind gründliche Reportagen vielen Verlagen und Sendern zu teuer. Sie bringen zu wenig Werbung ein. Sex, Crime und Skandale, das verkauft sich gut. Rein auf Verdienst getrimmte Medien leben vom Idealismus der Mitarbeiter und von deren Bildung.

Es gibt wahrlich korrupte Griechen, ebenso wie machthungrige Deutsche vorhanden sind. Aber es sind nicht alle, es sind Minderheiten. Nennen wir in Medien also Ross und Reiter, dann tragen wir zur Bildung der Leser und zur Bestrafung der Täter bei. Ansonsten schüren wir Gruppendenken, Populismus und Rassismus. Das wiederum schädigt die Demokratie, die zur Ochlokratie wird. Möchten wir, dass zehn Verblendete über neun Denkende herrschen? Wir erleben keine Finanzkrise, sondern eine Wertekrise.

*Wassilios Aswestopoulos ist freier Journalist und Griechenland-Korrespondent u.a. für Focus, die ARD und griechische Medien.*

#### Warnen ja, aber mehr nicht

Die *Bild*-Zeitung empfiehlt den Griechen, sie mögen doch bitte ihre Inseln verkaufen. Die Empörung ist groß. Aber mal ehrlich: Der Titel ist so schlecht nicht. Im Übrigen gab es tatsächlich Überlegungen

in Athen, neben dem Hafen von Piräus und anderen staatlichen Einrichtungen auch noch die eine oder andere Insel zu veräußern. Dass die Krise um den Euro zurück in ein Europa der Kleinstaaten führen könnte, das große Projekt der Einigung in Europa geradewegs in die Abgrenzung steuert, ist tragisch. Aber es ist nicht die Aufgabe des Journalismus, die Leser zu besseren Europäern zu machen. Der Journalismus kann lediglich auf die Konsequenzen für uns alle verweisen.

Nationalismen in der Berichterstattung (was ist Neo-Nationalismus?) kommen in Großbritannien vor, seit es den Fußball gibt. Ein verlorenes Spiel gegen Deutschland und schon gibt es wieder Hitlerbärtchen. Nationalismen gab es immer, es wird sie weiter geben. Europa wird sie nicht abschaffen, Europa sollte aber all diese Nationalismen nebeneinander existieren lassen. Aufgabe des Journalismus ist es, darüber zu berichten. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Viele – deutsche – EU-Bürger sind viel mehr Europäer, als die Autorin meint. Witze und dumme Sprüche über die nationalen Eigenheiten der anderen gehören zu Europa dazu. Ob man sie geschmackvoll findet, ist eine andere Sache.

*Christoph Plate war zehn Jahre bei der NZZ am Sonntag, seit 2012 ist er Politikchef und Mitglied der Chefredaktion der Schwäbischen Zeitung.*

## message 2/2012

### Rechtsextremismus: »Zu heikel, zu gefährlich«

#### Unterstützung und Sachkenntnis

Was Robert Berlin über die Probleme in Lokalzeitungen bei der Berichterstattung über Rechtsextremismus schreibt, kenne ich aus eigener Praxis. Dass genaues Hinschauen bedrohlich werden kann, musste mein Kollege Rene Wappler in der Lokalredaktion Spremberg der *Lausitzer Rundschau* kürzlich erleben. Nachdem er berichtet hatte, dass junge Neonazis in der 25.000-Einwohner-Stadt vor einem bekannten Turm des Ortes maskiert posiert und ein Foto davon ins Internet gestellt hatten, wurde die Lokalredaktion angegriffen. Erst wurden Parolen und Plakate auf die Fensterfront geklebt, eine Nacht später Tierinnereien und Blut vor der Tür verschmiert. Einschüchtern lässt sich die *Lausitzer Rundschau* davon nicht. Kurz danach haben wir einen größeren Hintergrundbericht zur Situation in der Stadt publiziert. Lokalreporter

brauchen die Unterstützung ihrer Redaktion, wenn sie sich des Themas Rechtsextremismus annehmen. Sie müssen das Gefühl haben, dass diese Berichte ausdrücklich gewollt sind. Nur so werden Kollegen die nötige Motivation für diese risikoreiche Aufgabe aufbringen. Zudem ist Hintergrund- und Basiswissen über Rechtsextremismus unerlässlich. Es ist empfehlenswert, dass sich ein Kollege auf dieses Thema spezialisiert, ergänzt durch Detailkenntnisse der Kollegen vor Ort. Regionalzeitungen sind besonders gefordert, wenn es um das Wirken von Rechtsextremisten in die Gesellschaft hinein geht. Was tun Vereine, wenn Rechtsradikale sich in ihren Reihen tummeln? Gibt es stille Sympathie für Extremisten gerade in Kleinstädten und Dörfern, wo jeder jeden kennt? Genau diese Themen sollten sie angehen.

*Simone Wendler ist Chefreporterin der »Lausitzer Rundschau«.*

**message 2/2012**

**Hörfunk: »Wandel des Journalismus«**

**Die Macht im Radio**

Zu den wirkmächtigen Mythen, die in der Radio-debatte wiederkehren, gehören die »Hörgewohnheiten«. Keine Programmreform kommt ohne sie aus, kein Hörfunkdirektor, der sich nicht auf sie berufen würde, sobald er zum Kahlschlag im Programmangebot antritt, so als handle es sich bei diesen »Gewohnheiten« um eine anthropologische Gegebenheit.

Eine wissenschaftliche »Kulturgeschichte des Gehörs« aber, die das Hören im 20. Jahrhundert in medienhistorischen Begriffen zu analysieren hätte, steht bis heute aus. Sie würde nicht nur zutage fördern, wie sehr Hören und Gehör abgeleitete Funktionen sind, die von medialen Technologien hervorgebracht werden. Ebenso würde eine solche Kulturgeschichte, im Innern des medientechnischen Sensoriums, die Machtbeziehungen freilegen, die ihm eingelassen sind. Heute über eine »Zukunft des Radios« zu diskutieren, bedeutet deshalb immer auch, sich die Machtfragen zu stellen, die in solchen Diskussionen – meist unausgesprochen – verhandelt werden. Kaum noch werden diese Fragen durch Techniken offener Zensur entschieden. In den Mittelpunkt traten Techniken einer »Formatierung«: einer Zurichtung der Sinne und des Sinns, die mit sanfter Gewalt präjudizieren soll, was sagbar und nicht-sagbar, sichtbar und nicht-sichtbar, denkbar und nicht-denkbar sein soll. An die-

sem Ort springt der Mythos der »Hörgewohnheiten« ein. Er suggeriert »Alternativlosigkeit«; so verstellt er die Macht, die sich in ihm als fraglos ausweisen will. So lesenswert und informativ die Beiträge waren, die *Message* zur Frage des Hörfunks versammelte, so wünschenswert wäre es gewesen, sie hätten sie stärker in Begriffen von Machtkonflikten analysiert, die sich in mythisch gefärbten Dogmen nur verpuppen. Solche Dogmen in ebenso medientechnologischen, ästhetischen wie philosophischen Begriffen zu unterbrechen, dürfte zu den wesentlichen Momenten dessen gehören, was unter heutigen Bedingungen »Aufklärung« genannt werden könnte.

*Prof. Dr. Hans-Joachim Lenger lehrt Philosophie und Medientheorie an der Hochschule für bildende Künste Hamburg und an der Universität Basel.*

**message 2/2012**

**Hörfunk: »Räsonnement im Radio«**

**Sperriges und Irritierendes**

Auch wenn der aktuelle Konflikt bei WDR 3 durch ein zustimmendes Votum des Rundfunkrats zu einigen Veränderungen in Programm und Organisation inzwischen gelöst ist, bedarf der Beitrag von Volker Lilienthal einiger Anmerkungen. Vorab: Irritierend fand ich, dass der von mir hoch geschätzte Autor, bei der Recherche für seinen Beitrag eine Nachfrage beim WDR vermieden hat. So hätte er mit überschaubarem Aufwand erfahren können, dass die geplanten Änderungen an keinem Punkt seine Befürchtungen rechtfertigen. WDR 3 wird nicht durchformatiert, fachliche Redakteurs-Kompetenz wird nicht entwertet, WDR 3 bleibt in seiner Substanz und in seinem Auftrag erhalten. Der ist im WDR-Gesetz beschrieben als »musikgeprägtes Kulturprogramm«. Für die Hörerinnen und Hörer mit besonderem Anspruch bedeutet das: Sie finden im WDR Radio mit WDR 3 und WDR 5 zwei hochwertige Programme, die alles das in großer Fülle und Vielfalt einlösen, was Kritiker zu Recht erwarten: Große Formate der Musik, der Radiokunst und des Features, Sendeplätze für Reflexion, für Sperriges und Irritierendes, für pointierte Kommentierung. Das ist so und das bleibt so. Da aber das Bessere der Feind des Guten ist, wird der WDR die Diskussion um die Zukunft von Kulturradio in den nächsten Monaten offensiv und öffentlich führen – gerne auch mit konstruktiver Beteiligung von Volker Lilienthal.

*Wolfgang Schmitz ist Hörfunkdirektor des WDR.*

*An dieser Stelle äußern sich Publizisten zu den Themen des vergangenen Heftes. Sie erreichen uns ...*

*... per Post:  
Redaktion Message  
Universität Hamburg  
Sedanstraße 19  
20146 Hamburg*

*... per Fax:  
040 42 838-9333*

*... oder per E-Mail:  
redaktion@message-online.com*

# Zwischen Boom, Stabilität und Wandel



Unser indischer Zeitungsmarkt geht klar nach oben. Allein im letzten Jahr wuchs er um mehr als sechs Prozent. Das ist im Vergleich zu dem düsteren Trend der Printmedien in westlichen Ländern sehr ermutigend. Unserer Zeitungswirtschaft geht es deshalb gut, Journalisten finden relativ leicht Arbeit, weil die Werbe-

budgets der Firmen, jüngst zum Beispiel durch den Cricket World Cup, im Aufwind sind. Außerdem liegt es noch an der geringen Verbreitung von Internet und den niedrigen Zeitungspreisen in Indien.

Und wir haben einen ganz starken Lokalisierungstrend bei den Nachrichten. Im letzten Jahr wuchsen Zeitungen in Regionalsprachen wie Hindi, Telugu oder Bengali um bis zu zwölf Prozent. Hier können lokale Geschäfte wie Restaurants oder Einkaufszentren zielgerichtet Anzeigen schalten. Besonders erfolgreich sind diese Zeitungen bei den Lesern in kleineren Städten und auf dem Lande. Dort gab es bisher noch nicht so viele Zeitungen, vor allem in Dörfern ist deren Reichweite gering. Das bietet viel Wachstumspotenzial. Auch der noch nicht saturierte Markt, das Einkommenswachstum und das steigende Alphabetisierungsniveau tragen ihren Teil zum Erfolg der Presse bei.

Für das Jahr 2015 wird prognostiziert, dass sich die Einnahmen aus englischsprachigen und lokalsprachlichen Zeitungen decken werden. Englischsprachige Zeitungen werden mehr in den Metropolen gelesen.

*Nirmalya Banerjee ist Politikredakteur der Times of India in Kolkata.*



Dass die Presse in Japan boomt, würde ich nicht sagen. Sie steht aber besser da als in Deutschland. Dafür gibt es mehrere Gründe: Der Anzeigenmarkt ist zwar eingebrochen, aber die Auflagen der Zeitungen bleiben gleich. Große Entlassungswellen von Journalisten sind bisher ausgeblieben. Im Jahr 2011 gab es

119 Tageszeitungen, nur drei weniger als 2000.

Die Japaner haben auch ein anderes Verständnis, wenn sie Geld für Journalismus ausgeben. Sie sind es gewöhnt, Printmedien zu lesen und dafür zu bezahlen. Das sehe ich an meiner eigenen Familie. Die Glaubwürdigkeit von Printprodukten ist in der öffentlichen Wahrnehmung immer noch sehr viel höher als von Onlinemedien. Dennoch hat zum Beispiel unsere Zeitung ihr Onlineangebot ausgebaut und sogar eine Paywall eingeführt. Die Morgenausgabe von *Nikkei* hat eine Auflage von drei Millionen, die Abendausgabe liegt bei 1,6 Millionen. Unsere Zeitung gehört zu den größten Blättern des Landes. Die höchste Auflage in Japan hat die Tageszeitung *Yomiuri Shimbun* mit zehn Millionen Exemplaren, gefolgt vom Qualitätsblatt *Asahi Shimbun*.

Außerdem steht die japanische Presse relativ gut da wegen unserer Sprache. Während deutsche Wirtschaftszeitungen direkt mit der *Financial Times* konkurrieren, lesen nur wenige unserer Leser englischsprachige Zeitungen, auch wenn deren Anteil zunimmt.

*Shogo Akagawa ist Deutschland-Korrespondent der japanischen Wirtschaftszeitung Nikkei.*



*Gibt es auch in anderen Regionen der Welt eine Zeitungs- und damit Journalismuskrise? Werden auch dort alternative Einnahmemodelle gesucht? Message fragte Kollegen aus Japan, Indien und Brasilien zu den Entwicklungen in ihren Heimatländern.*



Der Journalismus ist weltweit unter Druck. Es ist der Profit, der heute alles dominiert. Bei uns in Brasilien ist es nicht anders. Dem Mediensektor geht es zwar scheinbar gut – von 2010 auf 2011 stiegen die Auflagen der Zeitungen um mehr als vier Prozent – aber gleichzeitig sinken die Anzeigeneinnahmen. Und das bekommen wir Journalisten als Erstes zu spüren.

Brasilien's Wirtschaft geht es vergleichsweise gut seit der Ära von Fernando Henrique Cardoso, der bis 2002 unser Präsident war. Damals sank die Inflation, die Wirtschaft stabilisierte sich, und Brasilien vermochte viel zu exportieren. Aber der Medienmarkt hat sich stark fragmentiert. Die Anzeigen konzentrieren sich nicht mehr wie früher auf die großen drei Tageszeitungen *O Globo*, *Folha de São Paulo* und *O Estado de S. Paulo*, sondern verteilen sich auf andere Medien wie Kabel- und Satellitenfernsehen oder das Internet. Und

*Früher gehörten die Zeitungen einzelnen Familien, die wollten eine Stimme in der Gesellschaft. Heute geht es nur um Profit.*

trotz des spürbaren Aufwuchs sank das Anzeigenaufkommen um zwei Prozent – und dann werden plötzlich allein in Rio de Janeiro 200 Journalisten entlassen! Das war erst im letzten Jahr.

Früher gehörten die Tageszeitungen einzelnen Familien, und es ging eher darum, eine Position und eine Stimme in der Gesellschaft zu haben. Heute haben einige Familienunternehmen ihre Zeitungen verkauft, und jetzt steht meist nur noch der Profit im Vordergrund.

Außerdem durchlebt Brasilien einen gesellschaftlichen Wandel. Früher arme Familien gehören heute zur Mittelschicht, sie sind gebildeter und können mehr

konsumieren. Das bringt den traditionellen Zeitungen zwar mehr Leser, aber der Anstieg ist vergleichsweise gering. Denn

ein höheres Einkommen bedeutet nicht zwangsläufig, dass sich die Leute Zeitungen kaufen. Sie schauen lieber fern oder nutzen das Internet. Oder hören Radio – das ist in den abgelegenen Gegenden wie den Amazonasgebieten das verlässlichste Medium.

*Adriana Carranca arbeitet im Ressort Internationales für die brasilianische Tageszeitung O Estado de S. Paulo.*

# Non-Profit als



Foto: Hilary Dotson/flickr

Wie sollen aufwendige  
Recherchen künftig finan-  
ziert werden? Nonprofit-  
Organisationen können nicht  
die alleinige Antwort sein.

# Systemstütze

*Nonprofit-Organisationen für investigativen Journalismus haben die Watchdog-Funktion der Presse gerettet. In der schrumpfenden Medienbranche wird die Erleichterung aber nicht von Dauer sein.*

VON MARK LEE HUNTER

**D**er investigative Journalismus erlebt eine weltweite Renaissance. Am meisten überrascht dabei, dass der Antrieb dafür in den vergangenen zehn Jahren nicht von Medienunternehmen kam. Bei der Erschütterung, die in den 1970ern von Watergate ausging, war das noch anders. Diesmal sind Nonprofit-Organisationen die treibende Kraft hinter der Bewegung. Mehr als 110 von ihnen arbeiten laut eines verlässlichen Berichts von David Kaplan, einem Veteranen der Bewegung, in 40 Ländern. Vor nicht einmal einem Jahrzehnt waren es nur ein paar Dutzend.

Etwa die Hälfte dieser Zentren für investigativen Journalismus auf Nonprofit-Basis sind in den USA ansässig. Daneben bildeten sich Organisationen wie die Arab Reporters for Investigative Journalism (ARIJ) in Jordanien und das Organised Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) mit Sitz auf dem Balkan.

## **Bewegung hat ihren Ursprung in Kalifornien**

Dass das Nonprofit-Modell des investigativen Journalismus für den Berufsstand einmal solch zentrale Bedeutung einnehmen würde, war für niemanden vorauszusehen, als die erste Organisation dieser Art, das Center for Investigative Reporting, 1977 in Oakland (Kalifornien) gegründet wurde. Als 1989 das Center for Public Integrity in Washington (dessen Gründer Charles Lewis auch der führende Theoretiker der Bewegung ist) und das Philippines Center for Investigative Journalism in Manila an den Start gingen, galten diese Einrichtungen noch als atypisch. Watchdog-Journalismus war vor allem die Domäne großer kommerzieller Zeitungs- und Zeitschriftenverlage oder steuerfinanzierter öffentlicher Sendeanstalten wie der BBC. Das ist nun kaum noch der Fall.

Das Spektrum der investigativen und erzählerischen Techniken, zu sehen in den Arbeiten der besten Organisationen dieser Art, übertrifft bei weitem die Standards des Mediengeschäfts der vergangenen Jahrzehnte. ProPublica in den USA und OCCRP auf dem Balkan, beide 2007 gegründet, gehören zu den treibenden Kräften in Sachen Innovation bei Inhalten, Technologien und Kollaborationen. Sie und viele andere übernehmen immer mehr die einstigen Kernfunktionen gewinnorientierter Medienunternehmen – vor allem den Watchdog-Journalismus.

Für die traditionellen Medienhäuser bedeutet das eine Entlastung – nicht zuletzt aus finanzieller Sicht. Die amerikanische Medienbranche begrüßt einen durch Stiftungen oder Regierungen unterstützten Journalismus vor allem deshalb, weil er den darbedenden Medienunternehmen die Chance bietet, ihren Bedarf an investigativer Recherche zu minimalen Kosten auszulagern. Dieser Trend war schon 2010 deutlich zu erkennen, als ProPublica als erstes Onlinemedium einen Pulitzerpreis erhielt. Mittlerweile hat das Spardiktat auch die Recherche-Ressorts solcher Medien im Griff, die einmal für ihre investigativen Leistungen berühmt waren. Arbeiten von und mit Nonprofit-Organisationen laufen daher auch auf den Titelseiten der *Washington Post* und der *Financial Times* oder in der Primetime der BBC.

Das sei eine enorme Veränderung in sehr kurzer Zeit, bemerkt ProPublica-Sprecher Mike Webb. »Bevor wir anfangen, war eines unserer größten Bedenken,

*Nonprofit-Organisationen leisten Pionierarbeit in Regionen, in denen investigativer Journalismus keine Tradition hat.*

ob andere Medien unsere Geschichten auf die Titelseite setzen würden.« Vor nur einem Jahrzehnt war investigatives Arbeiten Aufgabe von Redaktionen,

*„Wir müssen deutlich machen, dass dies alles nicht kostenlos zu haben ist. Es ist keine einfache Arbeit, und sie hat einen Preis.“*

weil es als strategisch wichtige Fähigkeit galt. Aber nach einer Dekade, in der in den USA und Großbritannien –

den historischen Kernländern der investigativen Recherche – ein Viertel des journalistischen Personals abgebaut wurde, sind nicht mehr genug Kapazitäten vorhanden, um den gleichen Standard und Arbeitsumfang aufrechtzuerhalten, nicht einmal mehr im Spitzenfeld der Branche.

Das OCCRP in Südosteuropa und die ARIJ in Jordanien sehen ihre Arbeit nicht darin, Kapazitäten zu ersetzen. Sie leisten Pionierarbeit in Regionen, in denen investigativer Journalismus keine Tradition hat. Diese Organisationen finanzieren, leiten und koordinieren Recherchen zusammen mit Medien, die ihre Geschichten dann veröffentlichen. »Alles was wir tun, dient dazu, Kapazitäten aufzubauen«, sagt Drew Sullivan, geschäftsführender Redakteur des OCCRP. »Unser Prinzip ist training by doing.«

### **Geld spielt eine untergeordnete Rolle**

Die journalistischen Nonprofit-Organisationen werden zum großen Teil von Stiftungen – beispielsweise Knight, MacArthur, Open Society, Pascal DeCroos Fund – oder Regierungen, vor allem der schwedischen, dänischen und amerikanischen, unterstützt. Deshalb liegt der Preis, den sie von den traditionellen Medien für ihre Arbeit verlangen, oft unter dem, was freie oder angestellte Autoren kosten würden. Das Hauptaugenmerk dieser Gruppen liegt darauf, Geschichten zu veröffentlichen, die Aufmerksamkeit, Preise, vor allem aber Wirkung nach sich ziehen (wenn auch nicht immer in dieser Reihenfolge). Geld zu verdienen, spielt eine eher untergeordnete Rolle.

ProPublica stellt seine gesamte Arbeit auf seiner Internetseite kostenfrei unter einer Creative Commons-Lizenz zur Verfügung. Damit kann jeder die Arbeiten wieder veröffentlichen, solange das Original nicht verändert wird. Kooperationen bietet ProPublica nur solchen Medien an, mit deren Hilfe die Wirkung der Beiträge maximiert werden kann. Etwa einer

Tageszeitung in der Hauptstadt eines Bundesstaats, in dem über einen Gesetzesvorschlag abgestimmt werden soll, zu dem ProPublica recherchiert hat.

### **Andere geraten unter Druck**

Das führt dazu, dass dieses Geschäftsmodell anderswo unter Druck gerät – aus zwei Gründen: Zum einen beginnt ProPublica, den Markt für investigative Recherche zu verändern. Der Vorstand einer anderen großen Nonprofit-Organisation für investigativen Journalismus – er möchte nicht namentlich genannt werden – erzählt, was er von einem großen Medium als Reaktion auf ein Themenangebot bekam: »Von ProPublica können wir genauso gute Arbeit umsonst bekommen.« Und er steht mit seiner Kritik nicht alleine da. Denn ProPublica arbeitet wie ein Freiberufler, nur ohne Bezahlung. Sprecher Webb rechtfertigt diese Strategie: »Die meisten unserer Geschichten entstehen, indem wir an ein anderes Medium mit einer Themenidee herantreten. Wir haben vorrecherchiert, wir haben eine Intuition und meinen, es wird etwas dabei herauskommen. Dann nehmen wir Kontakt mit Partnern auf und fragen, was sie davon halten.« Auf den Einwand, für Freiberufler sei es »beunruhigend«, mit einer berühmten Organisation zu konkurrieren, die für ihre Arbeit kein Honorar verlangt, entgegnet Webb: »Der Freelancer könnte mit seiner Idee ja zu uns kommen.« ProPublica zahlt Zeitungshonorare für solche Geschichten und kauft laut Webb etwa zwei oder drei davon pro Jahr.

Der zweite Diskussionspunkt ist eine Frage, die sich auch ohne die Existenz von ProPublica stellen würde: Wo werden zukünftige Ressourcen herkommen, wenn sich die Spender künftig anderen Projekten zuwenden? Brant Houston, Inhaber des Lehrstuhls der John and James L. Knight Foundation für Investigative and Enterprise Reporting an der Universität von Illinois, hat das Investigative News Network, einen Verband investigativ arbeitender Nonprofit-Organisationen in den USA, gedrängt, Verkaufsverträge mit Agenturen wie Reuters anzustreben. Nonprofit-Gruppen müssten den Wert der Inhalte, die sie produzieren, erkennen und sich bewusst sein, dass sie dafür vergütet werden sollten, meint Houston. David Kaplan, Koordinator des Global Investigative Journalism Network, pflichtet ihm bei: »Wir müssen unbedingt deutlich machen, dass dies alles nicht kostenlos zu haben ist. Es ist keine einfache Arbeit, und sie hat am Markt einen Preis.«



Das vielleicht wichtigste Experiment in dieser Hinsicht läuft derzeit beim Center for Investigative Reporting (CIR). Mit Hilfe der Knight Foundation wurde ein Service namens California Watch gestartet, der lokale Watchdog-Geschichten zu den üblichen Freelance-Honoraren an die Medien verkauft. Laut Steuererklärungen haben sich die Einkünfte des CIR aus anderen Quellen als Spenden mehr als verdoppelt; von 43.000 Dollar 2009 auf 103.000 Dollar 2010. Dabei bleibt allerdings unklar, wie viel davon auf California Watch zurückgeht. Zum Vergleich: ProPublicas Einkünfte lagen – sieht man von Spenden ab – 2011 bei lediglich 32.413 Dollar.

Eine Gefahr für diese Einnahmequellen sehen Kritiker in der Art und Weise, wie ProPublica arbeitet. So könnte zum Beispiel ein von ProPublica kostenfrei zur Verfügung gestellter Bericht über vorbestraftes Pflegepersonal in Kalifornien es Projekten wie California Watch schwerer machen, eigene, kostenpflichtige Geschichten am Markt loszuwerden.

### Ungeklärte Rechtfertigung

Die Schlüsselfrage bei dieser Problematik ist, wie künftig die Kosten für journalistische Produkte zwischen den Nonprofit-Organisationen und den Medienunternehmen aufgeteilt werden. Gleiches gilt für die Urheberrechte. Einige der Nonprofits sind regelrechte Experten darin geworden, ihre Produkte zu verkaufen und dabei bestimmte Rechte zu behalten – etwa bei Dokumentarfilmen, die stetige Einnahmen aus Sendehonoraren und Lizenzgebühren mit sich bringen. Für ProPublica erklärt Sprecher Webb: »Wir haben noch keinen Deal gemacht, der dem Partner Exklusivrechte einräumt. Wenn unsere Partner erfolgreich sind, weil wir mit ihnen eine tolle Geschichte von öffentlichem Interesse mit ihnen geteilt haben, dann ist das für alle Beteiligten gut.«

Diese Sicht der Dinge kann man teilen. Bei genauerer Betrachtung gilt es allerdings noch eines zu beachten: Egal ob eine Nonprofit-Organisation mit ihrer Arbeit Geld verdient oder nicht – diejenigen, die das Produkt nutzen, werden sicher davon profitieren. Hier liegt ein gewisser Widerspruch, der auch der US-Finanzbehörde (IRS) aufgefallen ist. Sie macht es neuen Mitgliedern der Bewegung deshalb schwer, den Nonprofit-Status anerkannt zu bekommen.

Denn während ProPublica Arbeiten kostenlos verbreitet, macht zumindest einer der Partner, die *Financial Times*, mit genau diesen Inhalten Profit. Wer

etwa nach der gemeinsam erarbeiteten preisgekrönten Serie »Tax Wars« im Internet sucht, findet zwar die *Financial Times* auf der ersten Ergebnisseite, nicht aber ProPublica. Selbst wer explizit »Propublica« zur Suchanfrage hinzufügt, gelangt nur zu Artikeln auf der Website der Finanzzeitung. Wer auf einen dieser Links klickt, muss dann seine Daten eingeben, um begrenzten Zugang zum Archiv zu bekommen. Diese Daten können verkauft oder zu verschiedenen Zwecken genutzt werden. Webb kommentiert das so: »Ein kritischer Leser wird schon verstehen, dass er nicht zur Paywall gehen muss, um die Artikel zu lesen.«

### Unterstützung für die Branchengrößen

Tatsächlich sind die Berichte auch auf der Website von ProPublica zu finden. Man muss allerdings gezielt dort suchen. Das Beispiel »Tax Wars« zeigt: Kommerzielle Verlage, besonders die großen Unternehmen, sind daran interessiert, den Zugang zu ihren Inhalten zu begrenzen. So wollen sie Leser dazu bringen zu bezahlen. Und sie haben die Mittel und das Knowhow, Internetnutzer von kostenfreien Quellen wegzulenken und auf das eigene Angebot zu lenken. Mit anderen Worten: ProPublicas Modell hilft vor allem den Großen der Branche.

Der Sprecher entgegnet: »Wir haben nicht das Ziel, die Medienindustrie zu retten, sondern unsere Arbeit zu verbreiten, ungeachtet dessen, was in der Branche passiert.« Was passiert, ist Folgendes: Die Branche hat ihren Ruf als Dienstleister des öffentlichen Interesses verloren und damit einen großen Teil ihrer Kunden, Einkünfte und Kapazitäten. Mainstream-Medien erinnern zunehmend an die *Huffington Post*, in der Kommentare von Lobbygruppen redaktionelle Inhalte ersetzen. Sie verlassen sich auf Informationen aus sozialen Netzwerken oder Veröffentlichungen von Interessengruppen, beispielsweise Berichte von Nichtregierungsorganisationen (NGO), um ihr Nachrichtenprogramm festzulegen und ihre Formate zu füllen. Um als Kooperationspartner für ProPublica überhaupt interessant zu sein, wuchern die Mainstream-Medien mit einem der letzten Pfunde, die ihnen bleiben: ihre Vertriebswege.

*Nur noch 20 Prozent der amerikanischen Öffentlichkeit halten die New York Times für voll oder überwiegend glaubwürdig.*

Entgegen der Theorie, dass der wachsende Wettbewerb mit internetbasierten Medien um Leseraufmerksamkeit und Werbeeats die Ressourcen für »Qualitätsjournalismus« abgezogen hätte, sind nicht unbedingt nur ökonomische Faktoren für die inhaltliche Verarmung der Mainstream-Medien verantwortlich. Es ist nicht bewiesen, dass investigativer Journalismus mehr Kosten verursachen als Gewinn einbringen muss. Im Gegenteil: Wenn er richtig ausgeführt und vermarktet wird, kann investigativer Journalismus

*Nonprofit-Organisationen sind weder die einzige noch die perfekte oder hinreichende Antwort auf die Medienkrise.*

profitabler sein als jedes andere journalistische Produkt. Jahrzehntlang war *60 Minutes* mit investigativen Berichten als

Markenzeichen die erfolgreichste Sendung der amerikanischen Fernsehgeschichte. *Le Canard enchaîné*, eine achtseitige französische Wochenzeitung, hat in den letzten Jahren fast 50 Millionen Euro allein aus dem Kioskverkauf eingenommen und mehr als sieben Millionen Euro Gewinn gemacht. Der *Canard* verkauft überhaupt keine Anzeigenflächen. Wie und wo immer man sie verkauft, investigative Inhalte können ausgesprochen wertvoll sein.

#### **Murdoch und Berlusconi tragen Mitschuld**

Die wichtigsten Faktoren für den Niedergang der Medienbranche sind wohl eher Eigentümerkonzentration, die Umwandlung von Familienbetrieben in börsennotierte Unternehmen, Konflikte zwischen privaten Interessen und öffentlicher Verantwortung der Besitzer sowie wachsender politischer und wirtschaftlicher Einfluss auf bis hin zur Kontrolle von Medienunternehmen. Aus dieser Sicht haben jene Eigentümer, die die Information der Öffentlichkeit als Mittel und nicht als Ziel ansahen, den Wert des Journalismus ruiniert.

Es kann nicht oft genug gesagt werden, dass mit der Korrumpierung der Medien durch Figuren wie Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi, Serge Dassault und ihre Gefolgsleute große Teile des Marktes für alle journalistischen Medien verloren gegangen sind. Studien des Pew Center haben das wachsende Misstrauen der US-Öffentlichkeit in ihre Medien dokumentiert, auch für Frankreich gibt es ähnliche Daten. Der Trend betrifft sogar Leitmedien wie die

*New York Times*, die laut Pew nur noch von 20 Prozent der amerikanischen Öffentlichkeit als glaubwürdig angesehen wird.

#### **Neue Wege gehen**

Nonprofit-Organisationen und ihre Partner widersetzen sich diesem langfristigen Trend und versuchen, das Vertrauen in das Konzept von Journalismus als Dienst an der Öffentlichkeit wiederherzustellen. Aber die Nonprofits verändern auch die Definition dieser Aufgabe. Der traditionelle Anspruch, die Bürger objektiv mit Informationen zu versorgen, ist richtig. Aber es gibt eine andere Wahrheit, die diesen Anspruch untergräbt. Investigative Reporter sind selten neutral oder objektiv gegenüber den Ergebnissen ihrer Arbeit, und sind es nie gewesen, wie Robert Miraldi vor mehr als zwanzig Jahren beobachtete. In gewissem Sinne arbeiten Nonprofit-Organisationen durch ihre Beiträge an gesellschaftlichen Veränderungen – wie eine NGO, die Politik oder Wirtschaft reformieren will. Das ist weder gut noch schlecht. Es scheint einfach das zu sein, worauf wir zusteuern.

Das könnte aber bedeuten, dass sich einige Nonprofit-Organisationen Partner außerhalb der Medienbranche suchen. Anstatt ihre Arbeiten nur an Medien abzugeben, könnten sie zum Beispiel versuchen, mit NGOs und Bloggern heterogene Netzwerke zu bilden und sie dort zu verbreiten. ProPublica lehnt diese Idee ab: »Wir arbeiten nicht außerhalb des Ökosystems Journalismus«, sagt Webb. »Lobbygruppen können unsere Arbeit aufgreifen und etwas daraus machen. Das ist aber nichts, was wir anstreben oder wo wir uns engagieren wollen. Wir sind keine politische Organisation. Unser Ziel ist es, die Informationen zu präsentieren und zu hoffen, dass sie in die richtigen Hände gelangen.«

Die Nonprofit-Bewegung ist Teil der Antwort auf die Frage, was passiert, wenn die Medienindustrie uns nichts Wissenswertes mehr berichtet. Sie hat in kurzer Zeit Unglaubliches erreicht. Dafür muss die Branche dankbar sein. Aber sie sind weder die einzige noch die perfekte oder hinreichende Antwort auf die Medienkrise. Wir brauchen vielmehr Medien, die investigativen Journalismus mit Gewinnabsicht betreiben, und neue Vertriebswege. Das wird schneller erreicht, wenn Nonprofit-Organisationen sich nicht an Praktiken beteiligen, die die Marktpreise schwächen und große Medienhäuser subventionieren. ■

*Übersetzung: Ingrid Lorbach*

*Mark Lee Hunter ist investigativer Journalist, Dozent für Journalismus in Paris und Beiratsmitglied von Message.*



## PHILANTHROPIE ALS LETZTE HOFFNUNG DES JOURNALISMUS

Es war eine Überraschung zu lesen, dass die Ford Foundation der klammen *Los Angeles Times* in den kommenden zwei Jahren mit insgesamt mehr als einer Million Dollar aushilft. Zwar unterstützt die Stiftung seit langem den Journalismus, vor allem den Rundfunk und nichtkommerzielle Unternehmen. Doch in diesem Fall verfolgt sie einen anderen Ansatz: Unterstützung für eine derzeit insolvente Zeitung, die sich seit Jahren einem Schwund ihrer Einnahmen gegenüber sieht. Obwohl sie immer noch die beeindruckendste Nachrichtenorganisation in Kalifornien ist, leidet die *Los Angeles Times* an der Übernahme durch den Immobilien-Magnaten Sam Zell. Dessen Erwerb der Tribune Co. im Jahr 2007 war ein bis heute ungeklärtes Desaster.

Stiftungsgelder sind im Allgemeinen nicht dafür vorgesehen, Institutionen zu unterstützen, die in der Klemme sitzen. Sie sollen Mittel zur Verfügung stellen, die ausschließlich dem öffentlichen Interesse dienen. Wie erklärt sich also der Geldsegen der Ford-Stiftung, diese beispiellose Geste der Großzügigkeit gegenüber einem einst mächtigen, gewinnbringenden Unternehmen, das sich harten Zeiten gegenüber sieht?

Alfred Ironside, Sprecher der Stiftung, sagte in einem Interview, dass es im Einklang mit Auftrag und Zielen der Ford-Stiftung stehe, beträchtliche Mittel für die Berichterstattung über soziale Themen, wie sie der Zuschuss für die *Los Angeles Times* vorsieht, bereitzustellen. Das Geld ist speziell für die Berichterstattung über Immigration, das kalifornische Strafvollzugssystem, das amerikanisch-mexikanische Grenzgebiet sowie zur Personalbesetzung eines Büros in Brasilien vorgesehen.

Ironside sagte, dass die Stiftung sich als Teil ihres jährlich zehn Millionen Dollar umfassenden Journalismus-Programms auf die Inhalte konzentrieren wolle – die hätten unter den ernsthaften finanziellen Problemen der Zeitungen in den vergangenen zehn Jahren gelitten. Auch gebe es »Gespräche« mit anderen Nachrichtenorganisationen – soll heißen, mit anderen Zeitungen, die in ähnlichen Schwierigkeiten wie die *Los Angeles Times* stecken.

Der Schritt von einst großen, erfolgreichen Presseunternehmen, auf philanthropische Hilfe zurückzugreifen, um ihre Arbeit fortführen zu können, ist in mancher Hinsicht schmerzlich, in anderer gar widersinnig. Angesichts der heutigen Umstände scheint es jedoch vernünftig zu sein, ein solches Geschenk anzunehmen, sofern es nicht mit Einflussnahme oder anderen Einschränkungen verbunden ist. Denn so etwas würde für jede Zeitung, die etwas auf sich hält, einen ernsthaften Interessenkonflikt bedeuten. Bei der Bekanntgabe der Zuwendung sagte *Times*-Herausgeber Davan Mahatraj, es gebe »keine Bedingungen. Wir haben uneingeschränkte Kontrolle über den redaktionellen Inhalt, und wir können jeder Story nachgehen, die wir für angemessen halten.« Wenn das der Fall ist, garantiert der

Ford-Zuschuss eine Berichterstattung, die ein hunderttausendfaches Lesepublikum mit Informationen versorgt, die andernfalls vielleicht nicht zugänglich wären.

Ironside sagte, die Stiftung glaube an eine Überlebenschance und sogar blühende Zukunft der sogenannten »legacy media« (traditionelle Medien) und daran, dass die Besten – ob *L.A. Times* oder andere – »unglaubliche Qualität« liefern könnten, sowohl gedruckt als auch online. Letzterem wird im digitalen Zeitalter die meiste Aufmerksamkeit entgegengebracht. So konzentriert sich die Knight Foundation, eine weitere philanthropische Stütze des Journalismus, in ihrer Förderung auf Internettools, die eine Berichterstattung »across all platforms« möglich machen sollen.

Aus dieser Sicht scheint der Ansatz der Ford-Stiftung, nicht ausschließlich digitale Berichterstattung zu unterstützen, ein wenig altmodisch. Doch dieses Förderprogramm kennzeichnet einen Sinneswandel zugunsten von Zeitungen in der Abwärtsspirale. Warren Buffets Großeinkauf von Medienunternehmen mit Printmarken sowie der kürzlich erfolgte Verkauf von Zeitungen in Philadelphia und Chicago an ortsansässige Wirtschaftsgrößen spiegelt die Überzeugung wider, dass die Blätter immer noch die politische und soziale Agenda in vielen bedeutenden Großstädten bestimmen. Die jüngste Restrukturierung bei der Tribune Co., die ihre acht bedeutendsten Zeitungen in Kapitalgesellschaften umwandelte, deutet auf einen Verkauf der einzelnen Titel hin, sobald das Konkursverfahren abgeschlossen ist. Eli Broad, der in Los Angeles lebende Philanthrop und milliardenschwere Unternehmer, sagt, er würde sich gern »mit anderen zusammentun ... etwa mit Stiftungen oder vermögenden Familien«, um die *Los Angeles Times* zu kaufen.

Die Zukunft der Zeitungen – besonders der Printausgaben – scheint insgesamt düster. Die Ankündigung, dass die angesehene *New-Orleans-Times-Picayune* und drei Zeitungen in Alabama in Zukunft nur noch dreimal wöchentlich als Druckausgabe erscheinen, ist ein anschauliches Beispiel der fortdauernden – und sich vertiefenden – Krise der Branche.

Die Zuwendung der Ford-Stiftung, auch bei einer Summe von einer Million Dollar, ist nur ein geringer Beitrag zu redaktioneller Qualität. Sollte sie sich aber als Teil eines größeren Trends hin zur Unterstützung der Druckpresse trotz der ständig zunehmenden Digitalisierung erweisen, dann könnten die Aussichten für traditionelle Nachrichtenmedien eine Wendung zum Guten nehmen.

von Peter Osnos

Übersetzung: Rebecca Pohle

Der Text ist die gekürzte Übersetzung eines für die Century Foundation geschriebenen Artikels, erschienen auf *theatlantic.com* im Mai 2012.

# Enthüllung frei Haus

*ProPublica hat das Feld der investigativen Berichterstattung revolutioniert. Dank des kostenlosen Recherche-Zulieferers können Medienunternehmen eigene Schwächen in dem Bereich kaschieren.*

VON THOMAS SCHULER

**A**m 16. April 2012 sitzt Richard Tofel nahe der Wall Street in der 23. Etage eines Hochhauses am New Yorker Broadway. Vor wenigen Stunden hat die Columbia University am anderen Ende der Stadt die diesjährigen Pulitzer-Preisträger verkündet. Tofel und sein Team gingen in diesem Jahr leer aus. Doch der geschäftsführende Redakteur von ProPublica gibt sich gelassen. In diesem Jahr hatten die Onlinemagazine *Huffington Post* und *Politico* die Nase vorn. Tofel behauptet, er sei deswegen nicht enttäuscht. Preise seien nur Begleitmusik. Viel wichtiger sei das, was ProPublica bis heute erreicht habe und mit jeder einzelnen Geschichte an Wirkung erziele.

Dass Preise nicht wichtig sind, ist natürlich nur die halbe Wahrheit. Vermutlich wären die diesjährigen Pulitzers für ProPublica von größerer Bedeutung gewesen, hätten Reporter der Organisation nicht bereits in den beiden zurückliegenden Jahren die ehrwürdige Anerkennung gewonnen.

Tofel kann sich Understatement leisten. Gemeinsam mit Chefredakteur Paul Steiger und Chef vom Dienst Stephen Engelberg hat er längst erreicht, was 2007 als Ziel formuliert worden war: erfolgreich und

einflussreich werden, um im Interesse der Allgemeinheit Geschichten zu veröffentlichen, die Wirkung und Konsequenzen haben. Spätestens 2010 war es soweit. Damals gewann ProPublica als erstes Online-Magazin einen Pulitzer-Preis (und war für einen zweiten nominiert). Das ist bemerkenswert, weil die Organisation

*Für Chefredakteur Steiger ist der »Impact« einer Geschichte die wahre Messlatte für Erfolg und wichtiger als eine Auszeichnung.*

erst seit Sommer 2008 Recherchen veröffentlichte. Die ungewöhnlich umfangreiche Geschichte über unerlaubte ärztliche Sterbehilfe für Opfer von Hurricane Katrina in New Orleans war im Magazin der *New York Times* erschienen. Die Kosten der einjährigen Recherche, immerhin 400.000 Dollar, teilte man sich mit dem Blatt. Die umfangreichen Vorrecherchen der Reporterin Sheri Fink hatte die Kaiser Foundation finanziert. Alleine hätte die *Times* die Recherchen nicht finanzieren können, sagt der ehemalige Chef des Magazins, Gerald Marzorati. Was für die Verantwortlichen aber ebenso wichtig war wie der Preis: Die Veröffentlichung hat eine Diskussion ausgelöst, wie weit Ärzte in Notfällen gehen dürfen und die entsprechende Gesetzgebung beeinflusst. Dieser »Impact« ist für Chefredakteur Steiger die Messlatte für Erfolg. »Unsere Herausforderung ist die Wirkung, also ob wir Dinge verbessern können.«

**Sorgen waren unbegründet**  
Anfängliche Befürchtungen von Chefredakteur Steiger, die *New York Times* und andere große Zeitungen und TV-Sender würden davor zurückschrecken, die Geschichten eines Zulieferers zu veröffentlichen, wurden schnell zerstreut. Schon bald galt es als Ehre, von ihm ein Kooperationsangebot zu bekommen. Inzwischen hat ProPublica hunderte von Geschichten veröffentlicht, darunter viele gemeinsam mit der *New York Times*, der *Washington Post*, der *Los Angeles Times*, den Sendern CBS, CNN, NPR – kurz: mit allen, die im amerikanischen Journalismus Rang und Namen haben. Darunter auch Radio-Sender, die in Deutschland nicht für investigative Recherchen bekannt sind.

## Sorgen waren unbegründet

ProPublica hat sich eine Position und Leserschaft erarbeitet, die es dem Büro erlauben würde, Geschichten auch ohne Partner zu veröffentlichen. Die 350.000



Leser der Website pro Monat sind Beweis genug. Längst hat ProPublica mehrere E-Books und Apps produziert: Mehr als 70.000 Leser beziehen die Geschichten über Smartphones und Tablets. Wäre ProPublica eine Zeitung, rangierte [www.propublica.org](http://www.propublica.org) mit ihrer Leserschaft an achter Position in den USA.

Die Organisation beschäftigt mittlerweile 38 Journalisten, darunter Spezialisten für Daten-Journalismus und Recherchen im Bereich Social Media; sieben weitere Mitarbeiter sind zuständig für Sekretariat, Verwaltung, Technik und PR. Damit die Reporter genügend Zeit für ihre oft monatelangen Recherchen haben, fließen rund sechs der zehn Millionen Dollar des Jahresbudgets in ihre Gehälter. ProPublica ist damit die mit Abstand größte und finanzstärkste investigative Redaktion in den USA.

### **Alles ist eine Nummer größer**

Seit 2008 konnte ProPublica fast 50 Millionen Dollar für Recherchen ausgeben – die meist einen entsprechenden »Impact« nach sich zogen. Befriedigt wird Steiger im Juni 2011 registriert haben, dass amerikanische Energiekonzerne nun vermehrt offenlegen müssen, welche Chemikalien sie beim Gasbohren verwenden. Die Gefahren des sogenannten Fracking für das Trinkwasser enthüllte ProPublica im Juli 2008 exklusiv. Reporter Abraham Lustgarten veröffentlichte darüber in drei Jahren mehr als 150 Geschichten und löste damit nicht nur unter Fachleuten eine Diskussion aus. Gekostet haben die Recherchen den Angaben Tofels zufolge mehr als 250.000 Dollar.

Die Forderung nach einem Verbot riskanter Bankgeschäfte durch die Finanzaufsicht SEC, die Entlassung nachlässiger Mitarbeiter der kalifornischen Gesundheitsbehörde oder die Freilassung eines zu Unrecht zu einer 60-jährigen Haftstrafe Verurteilten in Texas – stets gaben Enthüllungen von ProPublica den Anstoß.

Dabei hilft, dass bei ProPublica alles eine Nummer größer ist: die Zahl der Reporter, die Ambitionen, die Erfolge – und die Gehälter. Steiger hat 2006 als Chefredakteur des *Wall Street Journal* 540.000 Dollar verdient. Als Chefredakteur von ProPublica erhält er nun mehr als 570.000 Dollar. Andere Redaktionsmitglieder verdienen teilweise zwischen 200.000 bis 300.000 Dollar. Qualitätsjournalismus und Glaubwürdigkeit seien eben teuer und verlangten erstklassige Leute mit Erfahrung und erstklassigen Kontakten, heißt es dazu bei ProPublica.

Tofel rechtfertigt das hohe Gehalt Steigers damit, dass seine Berufung ausschlaggebend für den Erfolg von ProPublica gewesen sei. Der ehemalige Ombudsmann der *New York Times*, Clark Hoyt, bestätigt, dass die *Times* sich wegen Steiger und Engelberg auf die Zusammenarbeit eingelassen habe.

In Zeiten der Medienkrise ist ProPublica nicht nur wegen der Veröffentlichungen relevant. Das Büro sendet ein wichtiges Signal an Journalisten und die Öffentlichkeit:

Weit mehr als 10.000 Journalisten haben seit 2008 ihren Job verloren. Oft traf es die erfahrenen und

teuren investigativen Reporter als Erstes. Das Fachblatt *American Journalism Review* bezeichnete sie im September 2010 gar als »aussterbende Art«. Nicholas Lemann, Chef der Journalism School der Columbia Universität in New York, sagt: »Investigative Reporter gelten scheinbar als Luxus. Sie sind seit jeher auf einen Patron angewiesen, der ihre Recherchen finanziert.« In Krisenzeiten ist dieser Luxus vielen Verlegern und Medienunternehmen zu teuer. Hatte der Verband der investigativen Journalisten IRE 2003 noch 5.391 Mitglieder, so waren es sieben Jahre später nur mehr 4.400.

### **»Schlicht eine Frage der Kosten«**

Seymour Hersh, der zusammen mit Bob Woodward als der berühmteste und erfolgreichste investigative Journalist der USA gilt, sagt: »Es ist nicht so, dass investigativer Journalismus nicht mehr gewünscht ist oder wertgeschätzt wird. Es ist schlicht eine Frage der Kosten.«

Man könnte ProPublica als großen Plan B des amerikanischen Journalismus bezeichnen, als Versuch, der Medienkrise zu trotzen. Richard Tofel sagt: »Eine Demokratie braucht Wachhunde, die die Mächtigen kontrollieren. Wenn die Zahl der Leute, die diesen Job erledigen, sinkt, dann leidet die Demokratie darunter.« Es seien »gesunde Zeiten für Korruption«, formuliert es Tofel. »Als würde man auf der Autobahn die Geschwindigkeitsbeschränkung belassen, aber es gäbe niemanden mehr, der das kontrolliert.« Was wäre die Folge? »Es würde mehr gerast, es passierten mehr Unfälle und es würden mehr Menschen sterben.

*»Als würde man auf der Autobahn die Geschwindigkeitsbeschränkung belassen, aber es gäbe niemanden mehr, der das kontrolliert.«*

Foto: ProPublica/flickr



Grund zum Jubeln hatten die Reporter in den Redaktionsräumen von ProPublica erstmals 2010, als Sheri Fink mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnet wurde.

So ist das auch mit der Demokratie und dem investigativen Journalismus«, sagt er.

Jeden Tag veröffentlicht ProPublica zwei bis fünf Geschichten und jeder darf sie honorarfrei drucken, solange sie ungekürzt bleiben. ProPublica wurde zum Vorbild für zahlreiche kleinere Organisationen dieser Art im ganzen Land. California Watch, Texas Tribune und eine Reihe ähnlicher Büros seien »Zeichen der Hoffnung«. Aber die neuen Organisationen können die Lücken allenfalls auf nationaler Ebene füllen, sagt Tofel. Im Lokalen »können die neuen Organisationen nicht einmal annähernd das ersetzen, was durch die Krise verloren geht.« Und ausgerechnet dort werde vieles entschieden.

#### Nicht der Weisheit letzter Schluss

Alex Jones, Leiter des Shorenstein Center an der Harvard Universität, bezweifelt, dass Stiftungen die beste Lösung für die gegenwärtigen Probleme bieten.

Ihr Etat sei zu gering im Vergleich zu dem, was an Anzeigenverlusten verloren gehe. Er sagt, die Antwort auf die

Krise müsse eine kommerzielle sein. Eine Ausnahme könnten Bürgerstiftungen sein, die etwa das Gehalt eines Rathaus-Reporters übernehmen könnten, um die Lokalmedien zu entlasten. Bei ProPublica ist man mit dem bisher Erreichten zufrieden: »Wir sind seit der

*Als der Medienunternehmer Rupert Murdoch das Journal kaufte, ging Steiger freiwillig, um ProPublica zu verwirklichen.*

Gründung 2008 sehr viel weiter, als wir damals dachten«, sagt Tofel. Möglich machten das die Millionen des kalifornischen Unternehmerpaares Herbert und Marion Sandler, ohne die es ProPublica nicht gäbe. Die beiden sprachen 2006 Paul Steiger an, der 16 Jahre als Chefredakteur das *Wall Street Journal* leitete und in dieser Zeit mit der Redaktion 16 Pulitzer-Preise gewann. Steiger entwickelte daraufhin das Konzept hinter ProPublica. Als der Medienunternehmer Rupert Murdoch das *Journal* kaufte, ging Steiger freiwillig, um seine Idee zu verwirklichen. Zwar gibt es mit dem »Center for Investigative Reporting« in San Francisco und dem »Center for Public Integrity« in Washington seit Jahrzehnten ähnliche Büros. Neu ist aber die Höhe des Budgets, das Steiger zur Verfügung steht und ihm erlaubt, herausragende Reporter um sich zu scharen. Die Sandlers haben die ersten drei Jahre zehn Millionen Dollar jährlich gespendet und zugesagt, weiterhin jährlich bis zu zehn Millionen Dollar zu zahlen, sofern Spenden ausbleiben. Die drei Jahre sind längst vorbei, und die Sandlers, die auch im Aufsichtsgremium sitzen, finanzieren ihr Projekt weiter.

#### Was treibt die Stifter an?

Der Verkauf ihres Unternehmens für Immobilienkredite, Golden West Financial Corp., brachte dem Paar 2006 2,4 Milliarden Dollar ein. Ihrer Stiftung überwiesen sie 1,4 Milliarden Dollar. Die Sandlers gelten als liberal. Doch was ist ihre Agenda? 2008 haben sie mehr als 94 Millionen Dollar an Universitäten, Menschenrechts- und Umweltorganisationen, an Bürgerstiftungen und das liberale Politikinstitut Center for American Progress in Washington verteilt. Sie spenden eigenen Angaben zufolge, um Dinge zu verändern. Sie plant anfangs sogar, für das Redaktionsbüro Lobbyisten zu engagieren, die dafür sorgen sollten, dass die Enthüllungen der Journalisten nicht folgenlos bleiben, schrieb die *New York Times*. Dass sie davon abließen, liege wohl an Steigers Glaubwürdigkeit und seinem Verständnis von journalistischer Neutralität, vermutete das Blatt.

ProPublica war und ist vom Geld der Sandlers abhängig – wenn auch zunehmend weniger. 2008 finanzierte die Sandler Stiftung ProPublica zu 93 Prozent. Zwischen 2009 und 2011 wuchs die Zahl weiterer Geldgeber von 1.000 auf 2.600. Die eingeworbenen Spenden vervielfachten sich seither und lagen zuletzt bei fünf Millionen Dollar. 2012 will ProPublica sechs der zehn Millionen Dollar des Jahresbudgets

von anderen Stiftungen (Gates, Ford, Knight, Open Society und andere) und von Privatleuten einwerben.

Bislang ist kein Fall bekannt geworden, in dem sich die Finanziere in redaktionelle Belange einmischten. Steiger sagt, er habe als Chefredakteur des *Wall Street Journal* für konservative Eigentümer gearbeitet, ohne sich davon beeinflussen zu lassen. Das Gleiche gelte für ProPublica. Zwar leitet Herbert Sandler das Aufsichtsgremium, aber »vor der Veröffentlichung sprechen wir nicht über unsere Arbeit«, sagt Steiger.

### Ähnliche Projekte – weniger Geld

In der Krise avancierte ProPublica zum Vorbild: In San Francisco startete 2010 ähnlich ambitioniert das Bay Area News Project – finanziert von Warren Hellman, einem inzwischen verstorbenen Investmentbanker. Der »Warren Buffett der West Coast«, wie ihn *Business Week* nannte, spendete fünf Millionen Dollar, die Knight Foundation weitere 250.000 Dollar. Bis 2014 will das Projekt rund 30 bis 40 Journalisten beschäftigen. Im Gegensatz zur nationalen und internationalen Ausrichtung von ProPublica will sich das Bay Area News Project auf die Region von San Francisco über Oakland bis San Jose und Berkeley beschränken – dort leben immerhin mehr als sieben Millionen Menschen.

Ähnliche Büros in anderen Städten müssen mit weit weniger Geld auskommen. Das Portal *MinnPost* in Minneapolis, das im November 2007 startete, finanziert mit einem Budget von 1,21 Millionen Dollar (aus Spenden und Werbeeinnahmen) zehn Reporter. 2008 machte die *MinnPost* 605.000 Dollar Verlust; 2009 betrug das Minus noch 125.000 Dollar. Finanziell vielversprechender ist das gemeinnützige Portal *Texas Tribune*, das im November 2009 startete und sich aus vielen Kleinspenden finanziert. *Texas-Tribune*-Chef John Thornton gab 2010 bekannt, dass mehr als 1.500 Mitglieder und 70 Unternehmen fast vier Millionen Dollar gespendet hätten. Sie finanzieren damit 15 Journalisten. Ziel seien 20.000 Mitglieder, die alle mindestens 50 Dollar jährlich zahlen.

### Knight spendet 400 Millionen Dollar

Stiftungen haben in den USA Tradition bei der Förderung von Qualitätsmedien. Heute ist die John S. and James L. Knight Foundation führend, die über mehr als 1,86 Milliarden Dollar aus dem Nachlass der Verlegerfamilie Knight verfügt. Deren Zeitungskette war mit 32 Titeln bis zum Jahr 2006 die zweitgrößte der

USA. Heute liegen die Blätter am Boden und wurden verkauft – bezeichnend für den Zustand des Zeitungsjournalismus in den USA.

Aber die Stiftung ist lebendig und hat seit 1950 mehr als 400 Millionen Dollar für Journalismus und Pressefreiheit gespendet und unter anderem die *Huffington Post* mit 200.000 Dollar unterstützt, damit sie investigative Recherchen fördert. Sie hilft einer Organisation, die für Pressefreiheit klagt, ebenso wie dem Projekt *Spot.us*, das Recherchen durch Spenden ermöglicht. Sie lädt Leiter von Bürgerstiftungen ein und erläutert ihnen die Bedeutung von Lokaljournalismus. Knight hat dazu 25 Millionen Dollar bereitgestellt, um jede lokale Investition zu verdoppeln. »Lokaljournalismus muss vor Ort unterstützt werden«, lautet das Motto von Knight. Ihr Chef Alberto Ibarra sitzt im Beirat von ProPublica und spricht seit Jahren mit den Chefs großer Stiftungen wie Carnegie, Ford, Open Society oder Rockefeller, damit sie mehr Geld für Lokaljournalismus spenden.

### Funktioniert das Modell auch im Kleinen?

Eine von Knight finanzierte Studie ergab, dass Stiftungen von 2005 bis 2009 etwa 128 Millionen Dollar für gemeinnützigen Journalismus gespendet haben. Kritiker zweifeln aber, ob sich Lokaljournalisten wirklich kritisch mit den Geschäften von Immobilienmaklern oder lokalen Firmen auseinandersetzen. Oft sind diejenigen, mit denen sie sich kritisch befassen müssten, ja die größten Spender. Fraglich, ob Steigers finanzstarkes Modell mit der gleichen beruflichen Integrität und Unabhängigkeit auch auf lokaler Ebene funktioniert.

Er selbst ist 69 Jahre alt. Im Mai kündigte er an, ab 2013 kürzertreten zu wollen. Seine beiden engsten Mitarbeiter – Richard Tofel, 55, und Stephen Engelberg, 54 – sollen gemeinsam seine Nachfolge antreten. Steiger will gemeinsam mit Herbert Sandler das Aufsichtsgremium leiten und sich um strategische Entscheidungen kümmern. Er klingt, als betrachte er seinen Teil der Mission als erfüllt. Die Leute verstehen, dass investigativer Journalismus teilweise durch Philanthropie finanziert werden müsse, sagt Steiger. Zumindest in den USA. ■

*Es ist fraglich, ob Steigers finanzstarkes Modell mit der gleichen Unabhängigkeit auch auf lokaler Ebene funktioniert.*

*Thomas Schuler arbeitete mehr als fünf Jahre als Korrespondent in den USA. Heute lebt der Medienjournalist und Autor in München.*



# Poröse Paywall

*Vor etwa einem Jahr hat die New York Times aufgehört, ihre Inhalte im Netz zu verschenken. Wer mehr als zehn Artikel der Zeitung online lesen will, muss seither zahlen. Die Strategie scheint aufzugehen.*

VON REM RIEDER

Viele Jahre lang haben so gut wie alle traditionellen Nachrichtenmedien in den USA ihre Inhalte im Internet verschenkt. »Information wants to be free«, lautete das vorherrschende Mantra in der Branche. Die Hoffnung war, das ganze frei zugängliche Material werde zahlreiche Leser anziehen, die wiederum Werbung anlocken würden – sehr viel Werbung, die den beängstigenden Rückgang des Anzeigengeschäfts in den klassischen Printprodukten ausgleichen sollte. Die Strategie ging nur zum Teil auf. Die Leser kamen, Werbung nur bedingt.

Deshalb hat sich in den letzten Jahren langsam, aber stetig ein neue Sichtweise durchgesetzt, die nicht weniger ist als eine 180-Grad-Wende: Es sei ver-

*Das zu verschenken, wofür man im Printbereich Geld verlangt, ist ganz ohne Zweifel ein sehr schlechtes Geschäftsmodell.*

rückt, heißt es nun, Inhalte im digitalen Raum zu verschenken, während sie in den klassischen Printmedien bezahlt

werden müssen. »Die Logik ist zwingend«, sagt John Morton, ein führender US-Medienanalyst. »Zu verschenken, wofür man im Printbereich Geld verlangt, ist zweifellos ein sehr schlechtes Geschäftsmodell.«

## Überrascht vom schnellen Erfolg

Rückenwind bekam die Bewegung, die ein Ende der digitalen Gratis-Kultur einläuten wollte, durch die Entscheidung der renommierten *New York Times*, ein Bezahlssystem einzuführen – und vom überraschend schnellen Erfolg dieser Initiative. Als die *Times* ihre Pläne im März 2011 bekannt gab, unkten viele Skeptiker, die Gray Lady werde damit kläglich

scheitern. Doch bis Ende März dieses Jahres hatte das Blatt laut aktuellen Statistiken 454.000 digitale Abonnenten gewonnen. Sie zahlen zwischen 15 und 35 Dollar im Monat, je nachdem, welche Geräte oder Kombinationen von Geräten sie für den Zugang zur *Times* nutzen wollen. Das beeindruckt selbst einige der anfänglichen Schwarzseher. »Ich war sehr skeptisch gegenüber dem Paywall-Experiment, aber ich bin ausgesprochen glücklich, dass es funktioniert«, schrieb etwa Felix Salmon, der für die Nachrichtagentur Reuters über Medienthemen bloggt.

Diese Entwicklung ist Teil eines breiteren Trends hin zu einem grundlegenden Wechsel in der Art und Weise, wie sich Zeitungen finanzieren. In den unbeschwertesten Jahren vor der digitalen Revolution, als Gewinnspannen von 30 bis 40 Prozent bei Zeitungen nicht ungewöhnlich waren, galt als Faustregel, dass 80 Prozent der Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft kamen und nur 20 Prozent aus dem Verkauf. Doch mit der Realität der digitalen Werbung wächst die Erkenntnis, dass die Leser in Zukunft einen weit höheren Anteil der Kosten tragen müssen.

## Stammleserschaft wird geschröpft

Nach Schätzungen des US-Medienexperten Ken Doctor wird Ende 2012 etwa ein Fünftel der mehr als 1.400 Tageszeitungen in den USA für den Online-Zugang Geld verlangen. Noch vor zwei Jahren hätte diese Vorhersage ungläubiges Kopfschütteln ausgelöst.

Das gängigste Bezahlmodell für digitale Inhalte ist die Paywall. Im Fall der *Times* wäre »poröse Paywall« jedoch die zutreffendere Bezeichnung. Denn als das Blatt sein Bezahlkonzept einführte, konnten die Besucher von *nytimes.com* anfänglich 20 Artikel im Monat frei einsehen, bevor die Bezahlschranke



dem Lesegenuss einen Riegel vorschob. Mittlerweile ist die Anzahl auf zehn heruntersgesetzt worden. Allerdings werden Seitenaufrufe, die über Suchmaschinen oder soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter erfolgen, nicht mitgezählt. Sie bleiben stets kostenfrei. Mit diesem Ansatz werden gelegentliche Besucher nicht vergrätzt, sondern vielmehr mit kostenfreien Informationen gelockt, während die Einnahmen vom harten Kern der *Times*-Leser eingefordert werden.

### Aufwertung des Printabos

Da ein rein auf Einnahmen im Onlinebereich ausgerichtetes Modell zu kurz greifen würde, ist ein wichtiger Aspekt in der Strategie der *Times* der kostenfreie Online-Zugang für Abonnenten der Printausgabe. Dieser Schachzug steigerte von jetzt auf gleich drastisch den Wert des Printabos und wird wohl helfen, die Printauflage zu stabilisieren.

Eine Vorreiterrolle spielt die *New York Times* bei den Lese-Gebühren übrigens nicht. Das *Wall Street*

*Journal* mit seiner hochwertigen Wirtschaftsberichterstattung kassiert bei seiner Leserschaft seit Jahren erfolgreich ab. Ein anderer Vorreiter ist Walter Hussmann, Eigentümer der *Arkansas Democrat-Gazette*, der seit 2001 Online-Inhalte nicht mehr kostenlos anbietet. Ihm ging es nicht in erster Linie ums Geld, sondern darum, sein Printprodukt und dessen lukratives Anzeigengeschäft zu schützen. Das Konzept ging auf. Auf einer Konferenz der American Society of News Editors in Washington D.C. im April zeigte Hussmann, dass sich die Auflage seiner Zeitung besser gehalten hat als die anderer Blätter.

Weitere Zeitungen, die in den vergangenen beiden Jahren angefangen haben, online Lese-Gebühren zu erheben, sind die *Dallas Morning News* in Texas, die damit etwa gleichzeitig mit der *Times* begann; der *Boston Globe* in Massachusetts, der der New York Times Co. gehört; die *Baltimore Sun* in Maryland und die *Sun-Sentinel* in Südflorida (das Flaggschiff des Unternehmens, die *Chicago Tribune* in Illinois, kündigte Ende letzten Monats an, bald einige sei-



Bild: Ute Lederer

Die Paywall der *New York Times* hat Schlupflöcher: Wer über Facebook oder Twitter auf die Website gelangt, kann die Bezahlschranke umgehen.

ner digitalen Inhalte kostenpflichtig zu machen); die *Milwaukee Journal Sentinel* in Wisconsin und die *Chicago Sun-Times*.

#### **Einzigste Ausnahme: USA Today**

Gannett, der größte Zeitungsverlag der USA, kündigte im Februar an, digitale Inhalte von 80 seiner 81 Zeitungen kostenpflichtig zu machen – mit Ausnahme seiner überregionalen Zeitung *USA Today*. Der Plan von Gannett würde den Lesern wie bei der

*Der größte Zeitungsverlag der USA kündigte an, digitale Inhalte von 80 seiner 81 Zeitungen kostenpflichtig zu machen.*

*Times* freien Zugang zu einer bestimmten Anzahl von Artikeln pro Monat gewähren. Das Unternehmen

erwartet nach eigener Aussage eine Steigerung der jährlichen Einnahmen um 100 Millionen Dollar.

Fast täglich kündigen weitere Zeitungen oder Zeitungsverlage an, in irgendeiner Form eine Paywall errichten zu wollen. Ein weiterer großer Verlag, McClatchy, verkündete im Mai, nach einem Jahr des Experimentierens mit einem »Praxistest für einen Bezahlplan zu beginnen, der uns für unsere Websites passend erscheint.« Laut Anders Gyllenhaal, Vice President of News bei McClatchy, wird der Test zunächst bei fünf Zeitungen ausgeführt. Details seien noch nicht endgültig festgelegt.

#### **Den Inhalten einen klaren Wert geben**

Gyllenhaal meint, das Unternehmen habe aus seinen Versuchen gelernt, dass »viele gelegentliche Leser wohl kaum Abonnenten werden, aber unsere Print- und Online-Stammleser bereit sind, ein Multimedia-Abonnement abzuschließen, das Print- und Webausgabe, Smartphones und E-Paperausgabe umfasst. Vor allem aber haben wir herausgefunden, dass die Wirkung, die es hat, unserem Content einen eindeutigen Wert zuzuschreiben, eine der wichtigsten Botschaften ist, die wir im Zuge dieses Wechsels aussenden können.«

Ein weiterer Verfechter von Paid Content ist der legendäre amerikanische Investor Warren Buffet, der in letzter Zeit mit Enthusiasmus Zeitungen aufkauft. Buffet ist seit Jahren Eigentümer der *Buffalo News* in New York und hält einen großen Aktienanteil der *Washington Post*. Letztes Jahr hat er

den *World-Herald* in seiner Heimatstadt Omaha und sechs kleinere Tageszeitungen im mittleren Westen erworben. Im Mai kaufte er 63 Tages- und Wochenzeitungen im Südosten der Vereinigten Staaten vom finanziell angeschlagenen Unternehmen Media General.

»Ich meine, es war ein Fehler, das gleiche Produkt online (kostenfrei) anzubieten«, sagte er in einem Interview mit der Website *The Daily Beast*. »Ich konnte hier in Omaha die Sonntagsausgabe der *New York Times* für fünf Dollar kaufen oder sie einfach online lesen. Das war kein nachhaltiges Geschäftsmodell.«

Doch nicht alle teilen die Begeisterung für bezahlten digitalen Content. John Paton zum Beispiel, CEO von Journal Register – einem Zeitungsverlag, der für seinen innovativen Online-First-Ansatz bekannt ist – hält nichts davon. Der klügere Ansatz, meint Paton, der auch CEO des Zeitungsverlags Media News ist, sei es, sich auf den Ausbau von Werbung und eine offensive Verbreitung von Inhalten über soziale Netzwerke zu konzentrieren. Viele Kritiker von Paid Content halten es für nicht sinnvoll, ausgerechnet die besten Kunden (das heißt, die häufigsten Besucher) zu bestrafen, indem man ihnen Geld abverlangt, während die Gelegenheitsleser die Inhalte kostenlos abgreifen können.

#### **Die Times ist ein Einzelfall**

Die Erfolgsgeschichte des *New York Times*-Modells hat viele ermutigt. Doch Medienanalyst Morton, der eine Kolumne über Zeitungswirtschaft für die *American Journalism Review* schreibt, meint, dass sie sich nicht so ohne Weiteres bei regionalen, weniger ambitionierten Unternehmen wiederholen lässt. Die *Times* ist schließlich eine überregionale Zeitung, die viel in ihre Berichterstattung investiert. »Die *New York Times* taugt nicht als Modell«, sagt er, »sie ist eine einzigartige Zeitung, ein sehr überzeugendes Geschäftssystem.« Dennoch glaubt er, dass immer mehr Zeitungen das Zählersystem der *Times* übernehmen werden.

Einig sind sich alle darin, dass die Ära der Riesengewinne im Zeitungsbereich längst vorbei ist. Und nur wenige Befürworter von Paid Content sehen ihn als Allheilmittel. In der weiter fortschreitenden digitalen Transformation des Journalismus ist Paid Content eher Teil einer langfristigen Überlebensstrategie. ■  
*Übersetzung: Ingrid Lorbach*

*Rem Rieder ist Herausgeber und Senior Vice President der Vierteljahresschrift American Journalism Review.*





Leser des *Guardian* können sich freuen: Das britische Qualitätsblatt verschenkt seine Inhalte im Netz.

Foto: Ute Lederer/Malte Werner

# Richtung Wand?

*Beim britischen Guardian heißt die publizistische Leitlinie seit einem Jahr: Digital First! Für Online-Leser gibt es alle Inhalte weiterhin zum Nulltarif – trotz hoher Verluste. Kann das gutgehen?*

VON HENNING HOFF

Der britische *Guardian* hat publizistisch zuletzt sehr viel richtig gemacht. Wäre nicht die links-liberale Tageszeitung und ihr nimmermüder, freier Sonderkorrespondent Nick Davies gewesen, dann wäre der Abhörskandal um das berühmt-berüchtigte Sonntagsboulevardblatt *News of the World* wohl nie ans Licht gekommen – samt all der korrupten Verfilzungen zwischen dem Medienkonzern von Rupert Murdoch (zu dem die *News of the World* gehörte), der britischen Politik und der Londoner Polizei. Mit diesem Klüngel befassten sich in diesen Tagen die Anhörungen zu »Kultur, Praxis und Ethik der Presse« unter dem Vorsitz von Lordrichter Leveson. Er soll Großbritannien eine neue Medienregulierung empfehlen. Der Kulturminister ist angeschlagen, der Finanzminister in heikler Lage, selbst Premierminister David Cameron wird aussagen

müssen – der politisch-mediale Komplex des Landes sieht sich grell und unschön ausgeleuchtet, dank der Berichte des *Guardian*.

## Digital-First erlebt Feuerprobe

Der Skandal erreichte am 7. Juli 2011 einen seiner Höhepunkte. Mit der überraschenden Ankündigung Murdochs, die *News of the World* sang- und klanglos zu schließen, war das Ende der mit einer Auflage von rund 2,6 Millionen Exemplaren bis dato größten Sonntagszeitung Großbritanniens besiegelt. Für den *Guardian* war die Berichterstattung über die Ereignisse zugleich die Feuerprobe der neuen Digital-First-Strategie. Diese hatten *Guardian*-Chefredakteur Alan Rusbridger und der Geschäftsführer der Muttergesellschaft Guardian Media Group (GMG), Andrew Miller, am 15. Juni verkündet – zusammen

mit einem abermals hohen Jahresverlust von 33 Millionen Pfund (38 Millionen Euro).

Für die Redaktion des *Guardian* bedeutete Digital First: Über den Skandal, den das Blatt noch ganz traditionell mit zwei großen Aufmacherstoriys auf der Zeitungstitelseite 2009 zunächst ins Rollen brachte und dann am 5. Juli 2011 dramatisch zugespitzt hatte, wird in allen seinen Facetten auf der *Guardian*-Website berichtet. Alles stets so schnell wie möglich. »Wir hatten jeden Tag zwei oder drei Exklusivgeschichten auf der Website, die es verdient gehabt hätten, am nächsten Morgen der Aufmacher zu sein«, sagte der stellvertretende *Guardian*-Chefredakteur Ian Katz jüngst der Zeitschrift *GQ* (Juni 2012). Der Newsroom der Zeitung in Kings Place nahe des Londoner Bahnhofs Kings' Cross sei in dieser Zeit »mit Adrenalin und Aufregung« aufgeladen gewesen. In der Zeitung erschien am nächsten Tag dann oft eher eine Art »Abhörskandal-Digest.«

#### Gratis-Strategie nicht aufgeben

Dabei stellte der *Guardian* schon einige Zeit Artikel erst online und dann ins Blatt. Digital First läuft aber praktisch auf den langfristigen Abschied von der Papierzeitung hinaus. Die Verantwortlichen demotivieren das zwar hartnäckig. Denn per Statut ist ihnen von der Scott-Stiftung, der Besitzerin der *Guardian*

Verantwortliche des *Guardian* haben sich per Statut dazu verpflichtet, die Zeitung »in Ewigkeit« zu erhalten.

Media Group, aufgetragen, die Zeitung »in Ewigkeit« zu erhalten. Dennoch: Der *Guardian* wolle ab sofort »alle

Anstrengungen in den digitalen Bereich lenken, weil das unsere Zukunft ist«, erklärte Rusbridger vor einem Jahr. Infolgedessen wurden die Druckausgaben unter der Woche umgestaltet – sprich: ausgedünnt. Das Blatt werde heute eher abends gelesen, argumentierte Rusbridger. Im Laufe des Tages erhielten die Leser Nachrichten auf anderen, überwiegend digitalen Wegen. Nur die Samstagausgabe erscheint noch halbwegs in gewohnter Dicke.

Zugleich bekräftigte Rusbridger, dass der *Guardian* seine Gratis-Strategie nicht aufgeben werde. Auf seiner Website ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)) werde die Zeitung alle ihre Inhalte und die der Sonntagsschwester *The Observer* weiter umsonst anbieten – ein wei-

terer Grund, warum der *Guardian* den Unmut der Konkurrenz auf sich zieht. Aus Sicht von *Times* und *Sunday Times*, die zum Murdoch-Konzern gehören, behindert das freie *Guardian*-Modell die Durchsetzung von Bezahlmodellen für Zeitungsinhalte. Die beiden gegen die Gratis-Mentalität wetternden Blätter haben vor zwei Jahren auf Geheiß Murdochs all ihre Inhalte hinter einer Paywall verborgen.

#### Eine Million Pfund Verlust pro Woche

Noch gibt es kaum Zahlen, an denen sich ablesen ließe, ob die unbezahlte Digital-First-Strategie für den *Guardian* aufgeht. Fraglos muss die Zeitung aber bald die Kehrtwende schaffen. 2008/9 fuhren *Guardian* und *Observer* einen Verlust von 61 Millionen Pfund ein, 2009/10 war es ein Minus von 58 Millionen, 2010/11 von knapp 44 Millionen – über den Daumen macht die Zeitung eine Million Pfund Verlust pro Woche. Daten für das laufende Geschäftsjahr 2011/12 legt der *Guardian* erst im Verlauf des Sommers vor. Vorsorglich verweist eine Sprecherin aber bereits darauf, dass Digital First auf fünf Jahre angelegt sei: In diesem Zeitraum will die Zeitung ihre Erlöse aus dem Digitalgeschäft von zuletzt 47 Millionen Pfund auf 91 Millionen Pfund steigern und den Personalbestand von etwa 630 Journalisten (2011) durch freiwilliges Ausscheiden verringern.

Gerüchte vom vergangenen Winter, der *Guardian* überlege den Verkauf des verlagseigenen Druckereizentrums in Ost-London, deuteten allerdings darauf hin, dass die Zeitung wohl weiter in Geldnöten steckt. In den letzten Jahren verkaufte der *Guardian* unter anderem seine Lokalzeitungen, allen voran die traditionsreiche *Manchester Evening News*, und knapp 50 Prozent seiner Beteiligung an der äußerst lukrativen Gebrauchtwagen-Plattform Autotrader. Deren Gewinne flossen in starkem Maße in den *Guardian*. Insgesamt verdient die GMG mit ihren Nebengeschäften aber immer noch gut genug, dass sie es sich leisten könnte, wenn der *Guardian* pro Jahr »nur« noch 15 Millionen Pfund Verlust machte. Eine luxuriöse Situation: Es müssen noch nicht einmal »schwarze Zahlen« sein, ein kontrollierter Verlust würde reichen.

#### Auflage der Printausgabe sinkt rasant

Wahrscheinlich hat auch das kostenlose Bereitstellen aller Inhalte im Internet (digitale Ausgaben für iPhone, iPad und andere Lesegeräte sind dagegen

kostenpflichtig) die Auflagenzahlen der *Guardian*-Druckausgabe zuletzt immer schneller sinken lassen. Im März 2012 lag sie bei 217.000 Exemplaren, ein Minus von fast 17 Prozent gegenüber März 2011 (261.000). Dem *Observer* mit zuletzt 251.000 Exemplaren ging es kaum besser (minus 15 Prozent). Verglichen mit Zahlen vom Herbst 2005, als *Guardian* und *Observer* in einer 100-Millionen-Pfund-Investition in neue Druckmaschinen vom klassischen Broadsheet- auf Berliner-Format umstellten, haben beide Zeitungen mehr als ein Drittel ihrer Auflagen eingebüßt. Hinzu kommen herbe Verluste im Anzeigengeschäft: Stellenanzeigen, insbesondere solche im öffentlichen Dienst, waren einst eine der wichtigsten Einnahmen der Zeitungen; sie sind größtenteils ins Internet abgewandert.

### Im Ausland beliebt

Dort finden sich auch bereits die meisten *Guardian*-Leser: Lange war die Internetseite des Blatts ganz ohne technische Tricks designed und die mit Abstand populärste britische Zeitungs-Website. Sie fand allerdings zwei Drittel ihrer Leser außerhalb der Landesgrenzen, vor allem in den USA. Für den US-Markt startet der *Guardian* nach 2008 gerade den zweiten Versuch, eine auf amerikanische Leser zugeschnittene Online-Ausgabe zu etablieren. Zwar holten Ende des vergangenen Jahrzehnts Konkurrenten wie die Londoner *Times* auf – aber nur bis zu ihrem Schritt hinter die Bezahlmauer. Im Dezember 2011 lag der *Guardian* laut Internet-Marktforschungsinstitut Comscore weltweit an fünfter Stelle der journalistischen Websites: hinter dem britischen Boulevardblatt *Daily Mail*, dessen mit Prominentenbildern gesättigtes Angebot 45,3 Millionen Unique User pro Monat anzog, der *New York Times* (44,8 Millionen), *USA Today* und den Zeitungen der amerikanischen Tribune-Gruppe. Das britische Audit Bureau of Circulation (ABCe) bescheinigte der *Daily Mail* zuletzt 99 Millionen monatliche Unique Users, dem *Guardian* 64 Millionen. Das Klatschblatt erlöste dabei allerdings nur 19 Millionen Pfund Umsatz und damit weniger als die Hälfte des *Guardian*. Nach eigenen Angaben der Zeitung greifen derzeit geschätzte 3,2 Millionen Leser rund um den Globus täglich auf den *Guardian* in Online- oder Printform zurück, ein Plus von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auf diese immense Steigerung setzt der *Guardian*: Langfristig würden die digitalen Werbeeinnahmen



schon dem beeindruckenden Internet-Traffic folgen, lautet das Mantra. »Wie ein Start-up« müsse die Zeitung heute agieren, sagt Rusbridger, dessen Strategie auch eine neue Offenheit bei den journalistischen Formaten beinhaltet.

### Redaktion zeigt sich experimentierfreudig

Unter anderem hat die Zeitung damit experimentiert, ihre Leser an Recherchen zu beteiligen. Etwa beim Durchleuchten der verschachtelten Besitzverhältnisse der Beratungsfirma des früheren Premierministers Tony Blair. Auch stellte der *Guardian* versuchsweise die tägliche Themenplanung ins Netz, um die Leser zum Kommentieren und Mitmachen zu ermuntern.

Medientheoretiker und -blogger Jeff Jarvis, in vielerlei Hinsicht der Spiritus Rector der großen *Guardian*-Strategie, denkt noch einen Schritt weiter. Er rüttelte bereits vor einem Jahr am Fundament des Artikels als zentraler journalistischer Form und empfahl ein grundsätzliches Überdenken dieser Rolle: »Von den Druckfesseln gelöst finden wir viele neue und manchmal bessere Wege, Informationen zu sammeln und zu verbreiten.«

Solch ein Pioniergeist verdient Anerkennung, und im Grunde ist dem *Guardian* Erfolg zu wünschen. Allerdings kritisieren selbst Wohlmeinende wie die Aktivistin für Informationsfreiheit Heather Brooke, Autorin des Buches »The Revolution Will Be Digitised«, das Gratis-Modell als »unhaltbar«: »Nachrichten sind nicht umsonst, sie sind teuer«. Zudem legte der Erfolg des *Guardian*-Modells einen deprimierenden Umkehrschluss nahe: Wenn die Bezahlmodelle wie die Paywall scheitern, dann überleben im Internetzeitalter möglicherweise überhaupt nur journalistische Angebote mit gigantischer Reichweite. ■

Auch intern sorgt die Digital-First-Strategie für Debatten, wie der Blog-Eintrag von Mark Hooper vom 3. Juni 2012 zeigt.

*Henning Hoff ist Journalist mit den Schwerpunkten internationale Politik und Medien und Gründer des Verlagsprojekts Weltkiosk.*





# Das Mäzenaten-Modell

*In Basel hat sich in kurzer Zeit eine neue Zeitung etabliert. Die Tageswoche wird finanziert von einer Stiftung, die einer der reichsten Frauen der Schweiz gehört – und entwickelte sich so zum Vorbild.*

VON PHILIPP CUENI

Die Idee für eine neue regionale Wochenzeitung bestand in Basel offenbar schon länger. Im Kreis um die Stifterin Beatrice Oeri, Spross einer alteingesessenen Basler Familie, der die Mehrheit am Pharma-Riesen Roche gehört, wurde das Projekt neben anderen über zwei Jahre im Stillen evaluiert. Motiv war vermutlich die breite Unzufriedenheit mit der die Regionalberichterstattung dominierenden *Basler Zeitung* (BaZ).

Geldgeber mit rechtskonservativem politischem Hintergrund hatten das Blatt 2010 gekauft und einen Chefredakteur mit ebensolchen Ideen eingesetzt. Da kam im linksgrün regierten Basel Unruhe bis weit ins liberale Bürgertum auf. Eine massive Abwendung von der BaZ war die Folge. Auch eine ganze Reihe von langjährigen und namhaften Redakteuren verließ das Blatt. In verschiedenen Protestbewegungen wurden Ideen für eine neue Zeitung diskutiert.

Beatrice Oeri finanzierte schließlich die Projektphase über eine ihrer Stiftungen (Levedo), beteiligte sich selbst aber nicht an den Diskussionen. Nach der definitiven Zusage

*Ein Motiv war vermutlich die breite Unzufriedenheit mit der die Regionalberichterstattung dominierenden Basler Zeitung.*

zum Vorhaben im April 2011 gründete und finanzierte die Stiftung Levedo die neue »Stiftung für Medienvielfalt«. Diese sollte das neue Basler Zeitungsprojekt nachhaltig finanzieren. Bereits sechs Monate später startete die *Tageswoche* als Wochenzeitung auf Papier mit täglich aktueller Online-Ausgabe.

Das 56 Seiten dicke Blatt und das Online-Angebot werden derzeit von einem 30-köpfigen Team, davon 17 Redakteure (circa 25 Vollstellen), gestemmt.

Zudem werden regelmäßig Aufträge an freie Autoren vergeben. Die publizistische Idee war, Vielfalt und Belebung in das Medienangebot von Basel zu bringen. Thematisch geht die Redaktion zwar die meisten Geschichten mit einer Basler Optik an; sie hat aber nicht den Anspruch, das Tagesgeschehen der Region abzubilden. Das Themenspektrum ist breit, der Regionalbezug oft klein. Viele Texte könnten auch in einem anderen Magazin stehen.

Die Professionalität und Qualität der journalistischen Leistungen sind beachtlich. Allerdings hört man auch, die *Tageswoche* habe noch zu wenig Profil, sei etwas zu brav, habe zu viel Angst davor, als »Anti-BaZ« wahrgenommen zu werden.

## Schneller Erfolg

Aber die *Tageswoche* ist in Basel schneller angekommen, als sich das die Initianten erhofft hatten: Bereits jetzt sind etwa 10.000 Abos abgeschlossen worden, der Verkauf am Kiosk liegt etwa bei 3.000 Exemplaren – für eine Stadt wie Basel mit 190.000 Einwohnern gute Zahlen.

Die *Tageswoche* gehört der Stiftung Medienvielfalt. Diese hat als Alleinaktionärin eine AG Neue Medien Basel eingesetzt, die gegenüber Geschäftsleitung und Redaktion das operative Geschäft verantwortet. Weitere Aufgaben der Stiftung lauten: »Die Stiftung setzt sich ein für ein vielfältiges Medienangebot zugunsten einer offenen und toleranten Gesellschaft. Zur Erreichung ihres Zweckes unterstützt die Stiftung Medienprojekte. Die Stiftung kann insbesondere auch selbst Medienprojekte initiieren.«

Die für die finanzielle Ausstattung der »Stiftung für Medienvielfalt« zuständige Stiftung Levedo überwies einen Betrag, von dem es hieß: Die Höhe des

Grundkapitals sei so bemessen, dass die Entwicklung des Projektes garantiert sei. Mit diesem Beitrag soll die Stiftung mehrere Jahre arbeiten können, ohne dass sie von neuen Zuwendungen abhängig ist. Damit hat weder die Stiftung Levedo noch Stifterin Beatrice Oeri Einfluss auf das Projekt, auch, weil Oeri weder im Stiftungsrat noch im Verwaltungsrat Einsitz genommen hat.

Im Stiftungsrat sitzen kluge, innovative und offene Geister, aber keine Honoratioren der Stadt: ein Anwalt, ein innovativer Hotelbesitzer, eine Theaterautorin etwa, aber keine Politiker und keine Medienleute. Und im Verwaltungsrat der AG gibt es ebenfalls keine Personen aus Politik, Wirtschaft oder ideellen Lobbys – und einen einzigen Medienfachmann.

Das Stiftungskapital sei so groß, dass man eine nachhaltige Entwicklung des Projektes mehrere Jahre garantieren könne, sagt der Stiftungsratspräsident, Rechtsanwalt Andreas Miescher. Man erhoffe sich, dass das Projekt dann auch selbsttragend werde, es müsse aber keinen Gewinn abwerfen. »Es gibt einen Businessplan auf einige Jahre hinaus. Der Verwaltungsrat der Neue Medien Basel AG kontrolliert und überwacht, ob die Ziele der Etappen erreicht werden, und spricht mit der Stiftung ab, in welcher Phase das Projekt welche Geldmittel benötigt«, sagt Miescher. Bisher sei die Entwicklung positiv. So sei während der Aufbauphase weder eine Kürzung der Seitenzahl noch eine Reduktion des Personals vorgesehen.

### Völlige Unabhängigkeit gesichert

Urs Buess, Co-Chefredakteur der *Tageswoche*, hat früher in Redaktionsleitungen großer Schweizer Tageszeitungen wie der *BaZ* gearbeitet. Wo sieht er die Besonderheiten eines Stiftungsmodells? Die Redaktion könne völlig unabhängig arbeiten, die Geldgeber würden sich in keiner Weise in die redaktionelle Arbeit einmischen, sagt Buess. »Das ist schon neu für mich: Man muss nicht befürchten, dass bei einem pointierten Kommentar der Verleger oder der CEO sauer reagiert.« Zudem spüre man eine mittelfristige ökonomische Sicherheit. »Nur weil wir eine mehrjährige Perspektive zugesichert bekamen, konnten wir gute Journalisten für unser Team gewinnen.« Man kenne keine Sparvorlagen, die nur dazu da seien, den Gewinn der Besitzer zu erhöhen oder Managementfehler auszubügeln. »Es

gibt keinen täglichen Druck, aber auch wir haben wirtschaftliche Ziele, die wir erreichen müssen. Und eine andere Art von Druck ist, dass wir uns für das Projekt mitverantwortlich fühlen.«

### Basler Modell als publizistisches Vorbild

Ist das Stiftungsmodell für Buess zukunftsweisend? »Wenn es genügend Geldgeber gibt, denen unabhängiger Journalismus und Qualität etwas wert sind, dann kann diese Art von Finanzierung durchaus zukunftsweisend sein. Es ist ja nicht zwingend nötig, dass Vermögende immer nur in Kunst oder Fußball investieren«, sagt er.

Die Stiftung Medienvielfalt will über dieses Basler Projekt hinaus auch andere Projekte fördern, die dem Stiftungszweck entsprechen und nicht gewinnorientiert sind. »Eigentümer werden wir nur bei der *Tageswoche* sein, aber im Sinne von Förderung und Starthilfe engagieren wir uns auch bei anderen Projekten«, sagt Miescher. Bei zwei Projekten mit ähnlichem Charakter wie bei der *Tageswoche* ist das bereits der Fall.

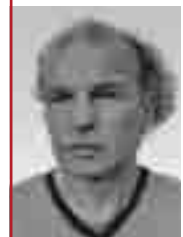
In Bern diene das Basler Modell auch publizistisch als Vorbild, auch wenn man sich dort auf Online konzentrieren und im Herbst die neue Berner Online-Zeitung *Journal B* starten will. Die allerdings soll sich in der Form eines Vereins konstituieren und über Vereinsbeiträge finanzieren. Die Basler Stiftung unterstützt deren Start mit einem »namhaften« (O-Ton Miescher) Beitrag.

Nach demselben Konzept entsteht das regionale Zeitungsprojekt *La Cité* in der Westschweiz, das alle zwei Wochen ambitionierten Hintergrund zu regionalen Themen bieten will. *La Cité* basiert wirtschaftlich im ersten Jahr auf ehrenamtlicher Arbeit der Redaktion und auf einer Vorfinanzierung durch Abonnenten. Auch hier ist die Stiftung lediglich Geburtshelferin.

Übrigens werden in der Schweiz noch zwei weitere, völlig unterschiedliche journalistische Publikationen von einer Stiftung getragen: die traditionsreiche Tageszeitung *Corriere del Ticino* und die junge Onlineplattform *Infosperber*. ■

*»Man muss nicht befürchten, dass bei einem pointierten Kommentar der Verleger oder der CEO sauer reagiert.«*

*Philipp Cueni ist Chefredakteur des Schweizer Medienmagazins Edito+Klartext.*



# Konzertierte Aktion



Bild: Bundesverband Deutscher Stiftungen

Deutsche Stiftungen, hier bei der Berliner  
Stiftungswoche haben den Journalismus  
entdeckt – marode Geschäftsmodelle  
aber wollen sie nicht fördern.

# für Public Value

*Nahezu 80 deutsche Stiftungen unterhalten kleinere oder größere Programme für Journalistenförderung. Was noch fehlt: ein millionenschweres Generalprojekt für das mediale Gemeinwohl.*

VON VOLKER LILIENTHAL

**D**er Mäzen mag's gern musisch, er lebt gut und gerne. Kunst und Musik, aber auch Bildung und Gesundheit – Begriffe, die bevorzugte Betätigungsfelder deutscher Stiftungen umschreiben. Reichhaltig ist aber auch das, was gemeinnützige Stiftungen für den Journalismus tun.

Eine kongeniale Verbindung. Denn mit kaum einer Zweckbestimmung können Stiftungen so viel für die Allgemeinheit tun – wozu sie ja gesetzlich verpflichtet sind. Medieninhalte, deren Produktion und Publikation sie mit ihrem guten Geld möglich machen, erreichen eine breite Öffentlichkeit, befördern die Meinungsbildung, revitalisieren Demokratie und Gesellschaft durch Information und Kritik und tragen so zur Kultivierung der Lebensverhältnisse bei.

Vielerorts wird das praktiziert. Zwar hat sich die reiche Bertelsmann-Stiftung schon vor Jahren aus der Medienarbeit zurückgezogen. Kleinere wie die Rudolf-Augstein-Stiftung aber nennen ausdrücklich »Journalismus« als einen von drei Schwerpunkten ihres Engagements. Regionale wie die Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein machen *Message* mit möglich. Die Zeit-Stiftung kümmert sich seit langem um die Entwicklung eines demokratischen Journalismus in Osteuropa. Die Bosch-Stiftung hat zusammen mit zwei Partnern fünf Jahre lang die an der TU Dortmund angesiedelte Initiative Wissenschaftsjournalismus mit über 500.000 Euro jährlich möglich gemacht.

Das sind nur einige Beispiele. Einer Grunderhebung der Berliner Stiftung Active Philanthropy zufolge engagieren sich 78 Stiftungen in der Journalistenförderung – hauptsächlich in Form von Journalistenpreisen und Arbeitsstipendien. Eine Gesamt-

bilanz, wie viel Geld zur Verfügung steht, gibt es nicht. Einige Millionen, wahrscheinlich zweistellig, werden es sein.

## **Stiftungen wollen keine Lückenbüßer sein**

Viele Medienmacher setzen große Erwartungen in die Stiftungswelt. Philanthropen »for Public Value« – so deren Hoffnung. Zu warnen ist aber vor der Illusion, Stiftungen könnten kompensieren, was der deutschen Presse an Einnahmen verlorengegangen ist und was ambitionierten Online-Medien (noch) fehlt. Denn genau das wollen die Stiftungen »keinesfalls: Lückenbüßer für ein marodes Geschäftsmodell sein«, wie es in einem Protokoll des »2. Akademietages Stiftungen und demokratische Öffentlichkeit« im April 2012 heißt.

Ein Bündnis Stiftungen/Medien setzt die Produktion gesellschaftlichen Reichtums voraus. Es müssen erst mal aus Stiftungsvermögen die Zinsen erwirtschaftet werden, die dann mäzenatisch-meritorisch verteilt werden könnten – denkbar in der Hochkonjunktur, fraglich in der Börsenkrise. Das Modell setzt eine hohe Gemeinwohlverpflichtung von Besitzenden voraus.

Gibt es in Deutschland genügend Millionäre, besser noch: Milliardäre mit Sinn für kritischen Journalismus? Gründen sie eigens Stiftungen mit diesem Zweck? Eher nicht. Und falls doch: Freie Presse als Dienst an der Allgemeinheit würde privat alimentiert, woraus sich neue Abhängigkeiten ergeben können. Denn Gunst kann auch wieder entzogen werden.

*Zu warnen ist aber vor der Illusion, Stiftungen könnten kompensieren, was der deutschen Presse an Einnahmen verlorengegangen ist.*

Deshalb ist es so wichtig, an den Kern der journalistischen DNA zu erinnern, wenn sich Medien und Stiftungen miteinander einlassen: Unabhängigkeit, verstanden als Äquidistanz zu allen Machtpolen und als unbeschränkte Freiheit des journalistischen Arbeitens.

### **Legitim, aber nicht unproblematisch**

Die Unabhängigkeit des Journalisten in der Wahrnehmung (Recherche) des Themas, in der öffentlichen Verarbeitung der festgestellten Sachverhalte, die Relevanzprüfung und die Freiheit der Kritik sind unbedingt zu gewährleisten. Der stiftungsfinanzierte

*Deshalb ist es so wichtig, an den Kern der journalistischen DNA zu erinnern, wenn sich Medien und Stiftungen miteinander einlassen.*

amerikanische Nachrichtendienst *Stateline* beispielsweise erarbeitet Inhalte, die Zeitungen kostenfrei drucken

dürfen – aber nur ohne redaktionelle Änderungen. Auch ProPublica-Texte dürfen nur ohne Kürzungen übernommen werden (vgl. den Beitrag von Thomas Schuler in diesem Heft).

Eine nicht unproblematische Vorgabe. Denn die Freiheit des Redakteurs beginnt bei Kürzungen, sie setzt sich fort bei der Möglichkeit, das wegzulassen, was ihn nach Prüfung nicht überzeugt, und gilt auch für die stilistische Verfeinerung des Rohmaterials.

Stiftungen haben bestimmte Anliegen, die sie vertreten und fördern wollen, auch ohne die Absicht, dies mittels Journalismus zu tun. Umweltschutz beispielsweise oder Tierschutz, Kunst, Rechtspflege oder freie Marktwirtschaft. Es versteht sich von selbst, dass einzelne Stiftungen sich wünschen, ihre eigenen Themen, mutmaßlich unterbelichtet, stärker in die Öffentlichkeit zu bringen. Also fördert man Themen-Journalismus. Natürlich ist das legitim. Mit Blick auf die Kommunikationsökologie ist aber nicht zu übersehen, dass dann wieder nur bestimmte Themen vermehrt in die Medien kommen – und andere unterbelichtet bleiben. Demokratietheoretisch (und -praktisch) kann daraus eine Unwucht entstehen.

### **Kooperation würde helfen**

Die Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik, die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Volkswagen-Stiftung bemühen sich seit knapp zwei Jahren darum,

eine konzertierte Aktion deutscher Stiftungen für besseren Journalismus ins Werk zu setzen. Das ist eine begrüßenswerte Initiative. Denn eine solche Kooperation würde erstens für mehr Geld im Topf sorgen und zweitens dafür, dass ein echtes, alle verbindendes Gemeinwohlinteresse formuliert und Partikularinteressen zurückstehen würden.

Verhandlungen mit Netzwerk Recherche, das seit langem die Gründung einer Stiftung beabsichtigt, waren schon weit gediehen, führten aber letztlich zu keinem Ergebnis. Der Gesprächskreis Stiftungen und demokratische Öffentlichkeit hielt zwei Akademietage ab, um noch andere Stiftungen ins Boot zu holen. Inzwischen zog Ernüchterung ein, der Elan scheint erlahmt. Es gibt keine formellen Gründungen, keine Beitrittserklärungen oder gar Finanzierungszusagen. Vielleicht wurde der stifterische Einsatzwille für Qualitätsjournalismus überschätzt?

### **Investments in Lokales**

Dabei gäbe es lohnende Betätigungsfelder genug. Da ist zum Beispiel die journalistische Aus- und Weiterbildung. Der Wandel des Medienmarktes und des journalistischen Berufs bringt hohe und neue Anforderungen mit sich. Die dafür nötigen Curricula (und die technischen Ausstattungen für Ausbildungsinstitute) sind aus schrumpfenden staatlichen Bildungsetats eher nicht zu finanzieren. In den USA sind 25 Journalistenschulen mit Stiftungsprofessuren gesegnet, die die bei Medien besonders engagierte Knight Foundation finanziert. Deutschland hat bislang nur eine Stiftungsprofessur dieser Art, eine zweite – für Wirtschaftsjournalismus – soll an der TU Dortmund eingerichtet werden.

Ein Förderungsschwerpunkt amerikanischer Stiftungen ist erstaunlicherweise der lokale Journalismus. Das wäre in der Tat ein fruchtbares Feld auch für Stiftungen in Deutschland, wo es nicht nur in Ein-Zeitungs-Kreisen wenig Wettbewerbsimpulse für kritischen Recherchejournalismus gibt. Gelebte Demokratie wächst von unten, Bürgersinn entsteht an der Basis, in den kleinen Städten und Gemeinden, und er muss von zupackendem Lokaljournalismus stimuliert werden. Wenn sich Stiftungen hier erfolgreich engagierten, wenn sie Best-Practice-Modelle mit bundesweiter Ausstrahlung möglich machten, wäre ihnen breite Anerkennung sicher.

Wenn sich Stiftungen in der Journalismus-Förderung engagieren, dann sollte in der Konzeptionie-



Die Nachhaltigkeit des Journalismus ist gleich mitbedacht werden. Wie organisieren wir Aufmerksamkeit für all den guten stiftungsfinanzierten Journalismus? Denn es hilft ja nichts, wenn man große Recherchen fördert, deren Resultate am Ende aber niemand wahrnimmt. Stiftungsgelder sind nicht dafür da, die Lücken in der Kasse kriselnder Medienbetriebe aufzufüllen. Die Einnahmeflut der Medien ist eben auch eine Absatz- und Akzeptanzkrise im Verhältnis zum Publikum. Also müssen wir uns fragen: Wie erhöhen wir die Reichweiten wieder, zum Beispiel auch in jüngeren Altersgruppen?

### Journalismus- statt Journalisten-Förderung

Auf den beiden Akademietagen des Gesprächskreises zeigte sich, dass die Stiftungen zu einem Perspektivwechsel kommen wollen: Sie wollen »Journalismus-Förderung statt Journalisten-Förderung«, sie wollen lieber »Entwicklungshilfe« leisten »für neue journalistische Formate«.

Wie sieht die Wirklichkeit aus? Anträge auf Recherchestipendien werden immer noch vor allem von freien Journalisten gestellt. Doch werden die Bewerbungen zunehmend begleitet von Empfehlung der Medien, die den projektierten Beitrag veröffentlichen wollen – gelegentlich sind gebührenfinanzierte Sender darunter. Das unterschwellige Signal: ‚Wir wollen nicht selbst investieren. Gebt uns das Geld, sonst machen wir’s nicht.‘ Das wäre die falsche Konsequenz.

### Gutes Instrument der Qualitätssicherung

Programme zur individuellen Journalisten-Förderung mögen begrenzt wirksam sein, weil sie nur punktuell eine bestimmte öffentliche Thematisierung möglich machen. Aber sie bleiben ein gutes Instrument, um als Stiftung aktiv in den Prozess der Qualitätssicherung bei der Recherche einzugreifen – dann jedenfalls, wenn man ein klares Leitbild hat und die Auswahl und Umsetzung den Profis überlässt: urteilsfähigen Juroren aus journalistischer Praxis und Wissenschaft – sowie möglichst noch Mentoren bestellt, die die teils jungen Journalisten bei ihrer Recherche- und Text-Arbeit unterstützen. Der neue Ansatz Journalismus-Förderung ist sinnvoll, verlangt aber Marktexpertise und langen Atem. Das Modell bedeutet praktisch zum Beispiel: Mit Stiftungsgeld wird es einer Entwicklungsredaktion möglich gemacht, sogenannte Piloten zu produzieren, die

später – hoffentlich – von Verlagen in den Markttest übernommen werden. Das *enorm magazin* aus Hamburg mit dem Slogan »Wirtschaft für den Menschen« ist so ein Beispiel ([www.enorm-magazin.de](http://www.enorm-magazin.de)).

Ebenso wie beim »Tropfen auf den heißen Stein« der individuellen Journalisten-Förderung stellt sich auch hier das Problem der Nachhaltigkeit: Wie kann die Stiftung prognostisch wissen, ob es für ein innovatives Medienprodukt einen kleinen feinen Teilmarkt gibt?

Und wie kann sie selbst aktiv dafür sorgen, dass es nicht bei Eintagsfliegen bleibt, sondern die Innovation sich langfristig selbst aus Aboerlösen trägt?

### »Die Freiheit des Stifterwillens«

Das Stiftungsmodell »Entwicklungshilfe« würde einen eher großen Förderungsetat verlangen. Umso besser wäre es, wenn sich medieninteressierte Stiftungen wirklich zu einer konzertierten Aktion zusammenfänden. Wenn sie ihr gutes Geld in einen gemeinsamen Topf gäben, wenn sie einen programmatischen Rahmen definierten, in welche Art von Journalismus investiert werden soll (Themenfeld? Medientyp?) und wenn sie dann noch die Auswahl förderungswürdiger Projekte journalistischen Profis überließen.

Drei Voraussetzungen sind das, damit gemeinwohlorientierte Stiftungen wirklich bleibende Spuren in der deutschen Medienlandschaft hinterlassen und für eine aufgeklärtere Gesellschaft sorgen können. Freier Journalismus ist aber nicht nur ein »Hebel«, um Anliegen, die Stiftungen wichtig sind, ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken. »Hebel« – dieser von Active Philanthropy benutzte Begriff klingt zu sehr nach einem instrumentellen Journalismusverständnis, vor dem wir uns hüten sollten.

Wenn eine Stiftung wie Active Philanthropy zudem an die »Freiheit des Stifterwillens« erinnert und Journalisten aufgefordert sieht, sich mit dem »Preis« auseinanderzusetzen, den ihre Förderer von ihnen verlangten, dann ist es höchste Zeit, sich an einen Tisch zu setzen und über all das zu reden.

Eine Frage vorab: Will man nun freies Denken fördern oder nicht? ■

*Der Elan scheint erlahmt. Es gibt keine formellen Gründungen, keine Beitrittserklärungen oder gar Finanzierungszusagen.*

*Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg.*

# Durch die Dürre

*Der Journalismus bewegt sich finanziell zwischen einer alten Welt der Fülle und einer neuen Welt der Dürftigkeit. Um einer Verarmung vorzubeugen, muss die Medienpolitik neu ausgerichtet werden.*

VON FRANK LOBIGS

**N**och immer gelten die Tageszeitungen als Rückgrat des deutschen Journalismus, vor allem in der Fläche. Doch seit der Jahrtausendwende erodiert ihr Geschäftsmodell: Große Teile des Anzeigengeschäfts gingen auf Nimmerwiedersehen ans Internet verloren, die Auflagen verblieben in stetigem Sinkflug. Laut den Statistiken des Bundesverbands der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) brach der Anzeigenumsatz der Zeitungen von rund 6,9 Milliarden im Rekordjahr 2000 um mehr als 40 Prozent auf nur noch etwa 3,85 Milliarden Euro im Jahr 2010 ein. Die verkaufte Tageszeitungsaufgabe fiel nach IVW-Messungen im selben Zeitraum um sechs Millionen Exemplare auf nur noch 22,3 Millionen Stück (vgl. etwa ZAW 2012: Werbung in Deutschland, Seite 268). Auch durch kräftiges Hochschrauben der Abo-Preise ließen sich die Mindereinnahmen nicht auffangen, sodass auch der Gesamtumsatz der Zeitungen im Jahr 2010 mit rund 8,5 Milliarden Euro um mehr als 20 Prozent unter dem Wert des Jahres 2000 lag.

## Schubkarren statt Lastwagen

Im verbissenen Streit über die fällige Neuanpassung der Tarifverträge für Redakteure im vergangenen Jahr wurde die Finanzlage der Verlage trotzdem sehr unterschiedlich interpretiert: Während die Verleger die Unabdingbarkeit weiterer Kostensenkungen beschworen und deshalb unter anderem die Einführung eines stark verschlechterten Tarifsystems für Berufseinsteiger forderten, erlaubte sich der DJV-Vorsitzende Michael Konken folgende Sottise: Es sei kein Problem, wenn die Verleger ihre Gewinne heute nicht mehr in Lastwagen, sondern nur noch in Schubkarren vom Hofe führen.

Sehr unterschiedliche Einschätzungen hört man auch zu den finanziellen Chancen und Risiken von neuen Bezahlmodellen im Internet und bei den Apps. Auf internationaler Ebene gibt es mit dem *Wall Street Journal* und der *New York Times* zwar Beispiele für die Etablierung finanziell erfolgreicher Bezahlschranken (vgl. auch den Beitrag von Rem Rieder in diesem Heft), ein allzu simpler Analogschluss für die deutschen Zeitungen wäre jedoch töricht: Sowohl im Leser- als auch Zeitungsvertriebsmarkt liegen in den USA so spezielle Bedingungen vor, dass diese Erfolgsmodelle als internationale Sonderfälle und keineswegs als wohlfeile Kopiervorlagen aufzufassen sind.

## Lizenz zum Gelddrucken

Will man sich heute, rund eine Dekade nach Beginn der anhaltenden Krisendebatte, trotz aller Unsicherheiten einen einordnenden Überblick verschaffen, ist es von zentraler Bedeutung, die Entwicklung als eine Transformationsphase zwischen zwei Welten zu begreifen: der alten Welt eines finanziellen Überflusses und der neuen Welt einer monetären Kargheit.

In der alten Pressewelt galt der Betrieb eines Zeitungsverlags als Lizenz zum Gelddrucken. Ohne große Mühen und trotz gut ausgestatteter Redaktionen erzielten die Verleger exorbitante Kapital- und Umsatzrenditen, von denen Investoren in anderen Branchen nur träumen konnten. Die medienökonomischen Ursachen wurden vielfach beschrieben: Aufgrund von Bündelungs- und extremen Größenvorteilen sowie hoher Marktzugangsbarrieren hielten die meisten Zeitungen marktbeherrschende Stellungen auf den regionalen und lokalen Werbe- wie auch auf den Lesermärkten. Mangels Wettbewerbs ström-

ten den Verlagen im Schnitt zwei Drittel der Erlöse fast anstrengungslos und zu hohen Gewinnpreisen aus dem Anzeigenmarkt zu. Auf dem Lesermarkt wiederum trugen sogar allgemeine journalistische Nachrichten, die über Agenturen günstig zu beziehen sind, zu einer hohen Zahlungsbereitschaft des Publikums bei. *Tempi passati!*

In der neuen Welt der digitalen Netze ist alles anders. »You get lousy pennies on the web« – das inzwischen geflügelte Wort von Hubert Burda trifft es gut: Zwar erzielen journalistische Seiten auch im Internet mitunter erhebliche Reichweiten, doch aufgrund einer teils übermächtigen Konkurrenz durch andere Internetangebote sind diese auf dem Online-Werbemarkt weitaus weniger wert als derzeit noch die Leser-Reichweiten auf den Anzeigenmärkten der Zeitungen. Nicht besser sieht es auf den Nutzermär-

ten aus: Wie aktuelle Berichte der OECD und des Oxforder Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) resümieren, dürfen im Internet lediglich intensiv nachgefragte Exklusivhalte überhaupt auf eine positive Zahlungsbereitschaft hoffen. Sie ist dann aber trotzdem noch wesentlich geringer ausgeprägt als bei den klassischen Printmedien. Die Netzökonomie alleine böte dem Journalismus insgesamt also lediglich das Umfeld für seine Verelendung.

### Verluste trotz Querfinanzierung

Die Verlage produzieren für ihre Online-Ableger deshalb auch kaum eigenständige Inhalte. Sie versuchen vielmehr, zusätzliche Kostendeckungsbeiträge durch Mehrfachverwertungen jener journalistischen Leistungen zu erzielen, die nach wie vor maßgeblich auf dem Printmarkt refinanziert

## PAID CONTENT ALS ZUKUNFT DER REGIONALZEITUNGEN?

Deutschlands Regionalzeitungen liegen bei der Suche nach neuen Einnahmequellen noch weit hinten. Gerade einmal vier Zeitungen gehen über ein ePaper oder iPad-Angebot hinaus und werden digital als echte Paid-Content-Produkte angeboten.

Doch die Aufholjagd hat begonnen, so das Ergebnis einer aktuellen Branchenumfrage der Schickler-Unternehmensberatung. Demnach haben Verlage vor allem die mobilen Endgeräte als Vermarktungsplattform für ihre Online-Zeitungen im Blick und weniger stark den Heim-PC. Binnen zwölf Monaten wollen über 80 Prozent der befragten Verlage (83 Geschäftsführer regionaler Tageszeitungen) ihre Produkte kostenpflichtig auf dem iPad anbieten, 90 Prozent planen eine Bezahlschranke für Mobile Devices auf Android-Basis.

Die Zeit drängt, denn derzeit können 69 Prozent der Verlage ihre Kosten für Digital Publishing noch nicht decken. Dabei seien die Redaktionskosten – derzeit noch verbucht bei der klassischen Zeitung auf Papier – noch gar nicht eingerechnet, haben die Verlagsmanager angegeben.

In dieser Lage gilt alle Hoffnung dem Paid Content. Knapp die Hälfte der 83 Geschäftsführer glauben fest daran, dass sich dieses Modell, zumal auf mobilen Plattformen, durchsetzen lässt, weitere 46 Prozent sagen »eher ja«. »Mobil« gilt inzwischen bei 90 Prozent der Verlage als Alternative zu »Print«. Drei Viertel wollen vor allem lokale Inhalte künftig mobil-digital vermarkten.

Gleichzeitig lassen aber 70 Prozent der Verlage ihre eigenen Investitionen in den Zukunftsmarkt auf niedrigem Niveau – ein offenkundiger Widerspruch. Für die Zurückhaltung hat die Schickler-Umfrage externe und interne Ursachen ausgemacht: einerseits geringe Erlöspotenziale (69 Prozent) und fehlende Vermarktungsmodelle (77),

aber eben auch fehlende personelle Kapazitäten im eigenen Haus (69), fehlendes Know-how (16) und unzureichende IT-Voraussetzungen (24 Prozent).

Schickler erwartet, dass das Preisniveau für Online-Werbung gering bleibt und dass die Zeitungen sich keine führende Position im Online-Werbemarkt erarbeiten können. Konsequenz daraus: »Wenn größere Teile der Leserschaft digitale Medien bevorzugen, geht an Paid Content kein Weg vorbei.«

Die Planspiele der Verlagsmanager, ihre prognostischen Erwartungen haben Konsequenzen für die Journalisten von Regionalzeitungen. Von ihnen wird »exklusiver Content« erwartet: »regionale Inhalte, attraktiv dargestellt«, fasst Schickler die Anforderungen zusammen. In den Ausbau der Redaktionen wird eher nicht investiert werden, denn verlangt werden »neue redaktionelle Konzepte in den Lokalredaktionen, um bei gleichen Kosten die Attraktivität des lokalen Auftritts zu stärken.« Die Verlage sollten sich fragen, ob das geht: mobile »Exklusivität« quasi in Echtzeit, aber mit gleich starken, in den letzten Jahren ohnehin reduzierten Redaktionen. Hierin könnte die Selbstgefährdung eines erwünschten Geschäftsmodells stecken.

Doch Pioniere sind bekanntlich keine Bedenkenträger. Jan Bayer, bei Axel Springer Vorstand Welt-Gruppe und Technik, sagte auf dem »1. Deutschen Zeitungsgipfel« Ende Juni 2012 in Wiesbaden: »Wir müssen in den Angriffsmodus schalten, statt uns permanent zu verteidigen. Paid Content muss Standard in der Branche werden.« Beobachter der Bayer-Rede wollen einen »flammenden Appell« ausgemacht haben.

*Volker Lilienthal*

werden müssen. Es ist bemerkenswert, dass etliche Internetauftritte von Tageszeitungen trotz dieser massiven Quersubventionierung weiterhin Verluste einfahren, wie der BDZV in seinen letzten statistischen Jahresrückblicken wiederholt mit einiger Zerknirschung eingeräumt hat. Und selbst bei den immer wieder zitierten Vorzeigangeboten mit schwarzen Zahlen wie zum Beispiel den Online-Ablegern der *Rheinischen Post* oder der *Süddeutschen Zeitung* sind die erwirtschafteten Deckungsbeiträge – gemessen an den Kosten der jeweiligen Zeitungsredaktionen – in ihrem Umfang nach wie vor marginal. Kein Wunder, dass unabhängige Start-up-Angebote für professionell-redaktionelle Inhalte inzwischen als reine Harakiri-Projekte gelten. Der Markt ist nicht nur mit dem Mehrfachverwertungsmaterial der Verlage zugestopft, er gibt ohnehin nicht genug her. Das lange Siechtum der *Netzzeitung* von ihrer Gründung im Jahr 2000 bis hin zum endgültigen Exitus als eigenständiges redaktionelles Angebot im Jahr 2009 kann diesbezüglich als perfektes medienökonomisches Lehrbeispiel dienen.

#### Historisch beispiellose Vielfalt

Die Aussicht auf eine Handvoll »lausiger« Werbe-Euros obendrauf hat die Verlage ins Netz gelockt, und

*Zwischen finanziellem Überfluss und großer Bedürftigkeit ist viel Raum, und in diesem bewegen sich die Verlage derzeit.*

dies beschert den Internetnutzern einen historisch beispiellosen Vielfaltsluxus ohne jegliche Kostenbeteiligung. Die

Kannibalisierung und Erosion des (ökonomisch maßgeblichen) traditionellen Geschäfts wird hierdurch weiter befördert.

Durch die aktuell oft propagierte Einführung von porösen Bezahlmauern ließe sich in besonders günstigen Fällen der Beitrag zur Kostendeckung für journalistische Netzangebote zwar erhöhen. Dennoch wäre auch unter Berücksichtigung der Kostenersparnisse in Produktion und Vertrieb eine volle Kompensation der Verluste im Vergleich zum Printmarkt nicht zu erreichen. Ein Beispiel auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt ist Springers *Hamburger Abendblatt*, das in der frei zugänglichen Onlineausgabe exklusiv recherchierte regionale

Geschichten zwar anreißt, aber dann nur für zahlende Abonnenten freigibt. Nicht-exklusive Inhalte stehen hingegen allen Besuchern offen. Der monatliche Preis für das Onlineabonnement liegt bei einjähriger Bindung allerdings noch nicht einmal bei einem Fünftel des Printabonnements.

#### Ein Mantel für alle

Es spricht somit alles dafür, dass sich der Transformationsprozess in Richtung der neuen Welt einer finanziellen Armut fortsetzen und sich die alte Welt eines noch fast überbordenden Reichtums weiter auflösen wird. Das heißt aber nicht, dass es den Verlagen derzeit schon flächendeckend schlecht gehen müsste: Zwischen finanziellem Überfluss und großer Bedürftigkeit ist viel Raum, und in diesem bewegen sich die Verlage derzeit entlang völlig unterschiedlicher Koordinaten. Wie Branchenstudien zeigen, haben die Verlage den eintretenden Umsatzeinbußen vor allem gezielte Konsolidierungs- und Kostensenkungsstrategien entgegengesetzt.

Im Zuge der verstärkten Einrichtung von Newsdesks und Zentralredaktionen sowie der Umsetzung neuer Kooperationen, Übernahmen und Fusionen wurde die Mehrfachverwertung redaktionell erstellter Inhalte verstärkt und damit die Kosteneffizienz stark erhöht. So beliefert zum Beispiel bei der Mediengruppe M. Dumont Schauberg (MDS) die Dumont Redaktionsgemeinschaft seit ihrer Gründung im Jahr 2010 als Zentralredaktion die Mantelteile des *Kölner Stadtanzeigers*, der *Frankfurter Rundschau* sowie der *Berliner Zeitung* und der *Mitteldeutschen Zeitung* mit identischen Texten und Fotos. Bei den Ruhrgebietszeitungen der WAZ-Mediengruppe wurde im Jahr 2009 die Produktion größtenteils an einem zentralen Newsdesk in Essen zusammengelegt. Auch die Inhalteerstellung für die Regional- und Lokalteile wurde in allen Überschneidungsgebieten der verschiedenen Titel in sogenannten Regionaldesks gebündelt.

#### Höhere Qualität mit weniger Mitarbeitern

Es ließen sich noch viele derartige Beispiele aus den vergangenen Jahren berichten, die insgesamt mit hohen Arbeitsplatzverlusten in den Redaktionen einhergehen. Nach BDZV-Angaben ist die Zahl der Redakteurstellen seit der Jahrtausendwende um etwa 15 Prozent auf rund 13.000 im Jahr 2011 gefallen, wobei 300 Stellen schon allein

durch den Umbau der Ruhrgebietsredaktionen im WAZ-Konzern verloren gingen. Gleichwohl wurden hingegen stets Verbesserungen reklamiert (vgl. für MDS etwa [www.dumont-redaktion.de](http://www.dumont-redaktion.de)) und im Einzelfall auch schon empirisch bestätigt: So bescheinigten die beiden Zeitungsforscher Lars Rinsdorf und Günther Rager dem WAZ-Konzern in einer 2010 veröffentlichten inhaltsanalytischen Vorher-nachher-Studie, dass die journalistische Qualität der WAZ-Ruhrgebiets-Zeitungen durch die Einführung des zentralen Mantelnewsdesks trotz der hohen Stellenverluste profitiert und nicht etwa gelitten habe.

Durch die stärkere Nutzung von Mehrfachverwertungen kann die Verlagsbranche die finanzielle Erosion betriebswirtschaftlich kontern und begrenzen. Vielerorts sind die Renditen im Branchenvergleich deshalb heute immer noch klar überdurchschnittlich; bei der WAZ liegt die Kapitalverzinsung der Ruhrgebietstitel nach besagtem Umbau aktuell wieder bei 12 bis 16 Prozent, die monopolistische *Braunschweiger Zeitung* fährt wie eh und je sogar regelmäßig eine Kapitalrendite von rund 20 Prozent für die Essener Konzernzentrale ein.

### **Blick richtet sich auf die Medienpolitik**

Für die gesamte Branche ist der schleichende Übergang in die neue Welt der monetären Dürre jedoch auf die Dauer kaum umkehrbar. Auch Robert Picard, der sich als Forschungsdirektor des RISJ nun schon seit einiger Zeit an dem Problem abarbeitet, kann noch keine neuen Geschäftsmodelle ausmachen, die den Journalismus in der künftigen Medienwelt in hinreichendem Maße alimentieren könnten. Der Blick richtet sich deshalb auf die Medienpolitik.

Gezielte staatliche Fördermaßnahmen für den privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus haben in der deutschen Medienpolitik indessen keine Tradition. Hier ist eine radikale Neuausrichtung gefordert, die das Ziel der Sicherung einer nachhaltigen Refinanzierbarkeit eines gesellschaftlich relevanten Journalismus in den Vordergrund rückt. Mehrere Reformanstöße in diese Richtung formuliert beispielsweise der Vorsitzende der SPD-Medienkommission Marc Jan Eumann in seinem Essay »Journalismus am Abgrund«. Seine Vorschläge reichen von einem kompletten Wegfall der Mehrwertsteuerpflicht für Zeitungen bis hin

zu einer effektiveren Neuaufteilung der GEZ-Haushaltsabgabe auch an Journalismusanbieter jenseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

### **Juristisch völlig utopisch**

Einen radikalen »dritten Weg« der Journalismusfinanzierung zwischen privatwirtschaftlicher und öffentlich-rechtlicher Alimentierung hat die renommierte Medienökonomin Marie Luise Kiefer kürzlich in einer heftig diskutierten Abhandlung vorgeschlagen: Ihrer Ansicht nach soll sich die staatliche Medienfinanzierung auf journalistische Redaktionen konzentrieren, die ausschließlich Mitarbeiter und Redakteure anstellen, die in ausgewählten, zertifizierten journalistischen Studiengängen nach allen Regeln der Profession ausgebildet und sozialisiert worden sind. Der Vorschlag wäre innovativ und effektiv, ist aber politisch und juristisch utopisch.

Realistische innovative Ideen sind zweifellos sowohl in den Medienhäusern als auch in der Politik gefragt; auf Seiten der Wissenschaft sind die Journalistik und die Medienökonomie gefordert. Ein Forum zur wissenschaftlichen Diskussion von Lösungsvorschlägen bietet die Tagung »Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus«, die im kommenden Spätherbst am Institut für Journalistik der TU Dortmund stattfinden wird. ■

#### Weiterführende Literatur:

- ▶ Röper, Horst (2012): Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2012. In: *Media Perspektiven*, 5/2012, S. 268-285.
- ▶ Rinsdorf, Lars/Rager, Günther (2010): Auswirkungen der Reorganisation der WAZ-Mantelredaktionen auf Produktqualität und Markenprofile. In: *MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, 7. Jg., H. 4, S. 24-31.
- ▶ Kiefer, Marie Luise: Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1/2011, S. 5-22.

#### Weiterführender Link:

- ▶ Informationen zur Tagung »Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus« unter <http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/medienökonomie>.

*Für die Branche ist der schleichende Übergang in die neue Welt der monetären Dürre auf Dauer kaum umkehrbar.*

*Frank Lobigs ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt »Ökonomische Grundlagen des Journalismus« am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.*





# Fairness statt gratis

*Der taz-Genossenschaft ist die Solidarität ihrer Leser sicher. Die Zeitung fordert diese nun auch online ein. Mehr als 46.000 Euro kommen im Jahr zwar nicht zusammen. Aber immerhin!*

VON DANIELA SCHLÜTZ, HAUKE BARTEL UND CHRISTOPH KLIMMT

**D**ie Schreckgespenster des Journalismus im Internetzeitalter heißen »Selbstbedienungsmentalität« und »Gratiskultur«. Springer-Chef Mathias Döpfner leitete daraus bereits 2010 etwas vorschnell das Ende des Qualitätsjournalismus ab. So weit ist es bislang nicht gekommen. Dennoch stehen Verlage vor großen Herausforderungen, wollen sie ihre journalistischen Angebote refinanzieren.

Da Werbeanzeigen im Netz nicht genug Geld bringen, suchen die Verantwortlichen nach alternativen Einnahmenquellen. Eine Möglichkeit sind sogenannte Paywalls, bei denen Leser im Voraus einen bestimmten Betrag zahlen und so Zugriff auf das gesamte journalistische Angebot erhalten. Wer nicht vorab zahlen will, bleibt außen vor und bekommt die gewünschten Inhalte nicht zu Gesicht. Die *taz* geht einmal mehr einen anderen Weg und greift auf Flattr zurück, ein Social-Payment-Modell, das auf die Zahlungsbereitschaft der User setzt, ohne eine Bezahlschranke zu errichten.

## Zahlen per Mausklick

Die Nutzer können bei Flattr einen frei wählbaren monatlichen Pauschalbetrag auf verschiedene Anbieter aufteilen. Anders als bei den Paywalls ist das Geld also nicht an ein Medium gebunden. Die Verteilung des Geldes steuert jeder Nutzer individuell, indem er den Flattr-Button anklickt, der unter dem entsprechenden Artikel auf der Website platziert ist. Am Ende des Monats wird der Pauschalbetrag gemäß der getätigten Klicks aufgeteilt. Solchen Pay-Before-Modellen (vgl. Danneberg & Ulrich, Wiesbaden 2004) wird zumindest ein psychologischer Vorteil nachgesagt. Denn nach der einmaligen Entrichtung des Geldbetrags werden die Zahlungen für einzel-

ne Beiträge mit einem einfachen Klick – und damit ohne gefühlte Kosten – getätigt.

Die *taz* war 2010 die erste Zeitung mit Vollredaktion, die Flattr auf ihrer Website integrierte. Ergänzend wurde im April 2011 die Initiative »*taz* zahlt« (tzi) gestartet. In diesem Pay-Now-Modell können schon geringe Beiträge (ab 50 Cent) per Handy, Paypal, Lastschrift, Kreditkarte oder Überweisung direkt an die *taz* gezahlt werden. Damit, so Matthias Urbach, Leiter von *taz.de*, wolle man der Gratis-Kultur eine »Kultur der Fairness« entgegensetzen. Urbach versteht freiwilliges Bezahlen als »Frage des Bürgersinns: Nämlich für ein gutes Angebot auch so viel zu geben, dass es weiter bestehen kann. Um guten unabhängigen Journalismus auch online zu sichern.« Folgt man der Annahme, dass mittels freiwilliger Zahlungen »guter Journalismus« honoriert wird, ist es aus wissenschaftlicher Perspektive interessant zu untersuchen, welche Beiträge vom Publikum derart wertgeschätzt werden, dass sie zum freiwilligen Bezahlen anregen.

## Freiwillige Bezahlmodelle sind Tradition

Wir haben diese Fragestellung am Beispiel der Online-Ausgabe der *taz* untersucht. Sie eignet sich besonders als Untersuchungsgegenstand, weil freiwillige Bezahlmodelle immer schon Verlagsstrategie der *taz* waren (vgl. [www.taz.de/In-eigener-Sache/!68812](http://www.taz.de/In-eigener-Sache/!68812)). Wiederholt haben Leser die Zeitung in der Vergangenheit finanziell unterstützt, schon ihre Gründung war spendenfinanziert. Später wurde der Verlag in eine Genossenschaft überführt. »Die *taz* hatte schon eine ›community‹, bevor das Wort ›crowdfunding‹ erfunden wurde«, sagt *taz*-Journalist Matthias Bröckers.

Das journalistische Profil der *taz* ist geprägt von alternativer Themenwahl, linker politischer Linie

sowie einem besonderen Fokus auf Minderheiten. Die *taz* beansprucht darüber hinaus für sich eine klare Meinung, viel Humor, Ironie und Respektlosigkeit. Neben diesen spezifischen Eigenschaften der *taz* als alternativer Zeitung, die das freiwillige Bezahlen beeinflussen könnten, sind es auch allgemeine journalistische Merkmale, für die Leser vermutlich bereit sind zu zahlen. Die in dieser Studie per Inhaltsanalyse ermittelten Eigenschaften (journalistische Qualitätskriterien, Nachrichtenfaktoren etc.) der einzelnen Nachrichtenbeiträge wurden in Beziehung gesetzt zu den Einnahmen über Flattr beziehungsweise tzi des jeweiligen Beitrags. Die Einnahmen wurden an dessen Reichweite (Page Impressions) relativiert, um verzerrte Ergebnisse durch unterschiedliche Leserzahlen zu vermeiden. Insgesamt wurden 221 im Mai 2011 auf *taz.de* veröffentlichte Artikel untersucht, die per Zufallsstichprobe aus der Gesamtheit aller in diesem Zeitraum erschienenen Artikel ausgewählt wurden. Der Verlag stellte Informationen über Page Impressions und Zahlungsaufkommen pro Beitrag zur Verfügung.

### Flattr münzt Emotionen in Zahlungen um

Die Analyse zeigte, dass relativ zur Reichweite des Artikels im Durchschnitt mehr als doppelt so viele Flattr-Klicks getätigt wurden wie tzi-Direktüberweisungen. Letztere waren dafür im Durchschnitt höher dotiert. Jeder untersuchte Beitrag erhielt durchschnittlich 2,1 Flattr-Klicks mit einem Wert von 0,30 Euro und 0,7 tzi-Zahlungen im Wert von 1,20 Euro. Interessant ist, dass Flattr- und tzi-Zahlungen nicht miteinander konkurrieren, sondern die beiden Bezahlmodelle einander ergänzen: Während tzi-Überweisungen vor allem durch das originäre journalistische Profil der *taz* stimuliert werden (etwa die Thematisierung von Minderheiten), hängen Flattr-Zahlungen stärker mit inhaltlichen Merkmalen zusammen, die auch auf andere Medien anwendbar



sind: Die tiefeschürfende Analyse eines publizistisch etablierten Themas durch einen kenntlich gemachten Autoren wird besonders honoriert, genauso eine starke Meinungsäußerung. Dieses Ergebnis lässt sich durch die Impulsivität von Flattr-Zahlungen (Pay-Before-Modell) im Vergleich zu tzi (Pay-Now-Modell) erklären, denn Flattr erlaubt es eher, unmittelbare emotionale Reaktionen auf einen Artikel mit einem Mausklick in eine Zahlung umzusetzen. Es ist aber auch denkbar, dass unterschiedliche Nutzergruppen verschiedene Systeme bevorzugen. Das spricht für die Etablierung mehrerer Bezahlmodelle für ein Online-Medium, die einander ergänzen, weil sie unterschiedliche Nutzertypen innerhalb der Leserschaft ansprechen.

### Lohnendes Experiment

Für *taz.de* hat sich das Experiment Social-Payment gelohnt. Es zeigt sich, dass freiwilliges Bezahlen als Refinanzierungsmodell langfristig angenommen wurde: Die Gesamteinnahmen im Jahr nach dem Start der tzi-Kampagne lagen im April 2012 bei 46.658,74 Euro. Die regelmäßigen Zahlungen steigen an, mit Ausnahme der Flattr-Payments. Dennoch: Social Payments sind für Online-Journalismus derzeit noch ein Nischenphänomen. Am Beispiel der *taz* zeigt sich, dass ein Artikel durchschnittlich mehr als zweitausendmal eingblendet werden muss, bis eine einzelne Zahlung über Flattr getätigt wird, und circa fünftausendmal, bis eine tzi-Direktzahlung eingeht.

Aber »*taz* bleibt *taz*!« Das heißt, die Ergebnisse der Studie können nur unter Vorbehalt auf andere Medien übertragen werden, denn möglicherweise sind Beitragsmerkmale für eine freiwillige Zahlung weniger wichtig als die gefühlte Mitgliedschaft in der *taz*-Community. ■

Kleinwieh macht auch Mist: Die *taz* bittet ihre Leser um Kleinstspenden.

*Dr. Christoph Klimmt arbeitet als Professor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.*

*Hauke Bartel ist Masterstudent Medienwissenschaften an der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf.*

*Dr. Daniela Schlütz ist am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover beschäftigt.*

# Großzügige Leser

*Die Stuttgarter Internetzeitung Kontext lebt von Leserspenden und einer Kooperation mit der taz. Stiftungen, das lehrt die Erfahrung, geben im Zweifel lieber Geld für Bildungsprojekte.*

VON RÜDIGER BÄSSLER

**E**s hat lange gedauert, bis die Macher der Stuttgarter Internetzeitung *Kontext* sich selber zur Nachricht machten. Als es so weit war, kam die Selbstbotschaft als öffentlicher Hilfeschrei daher: Lobt uns nicht nur, sondern bezahlt was für unsere Arbeit, flehte eine schwarz dekorierte Homepage wochenlang ihre Leser an. Manch einer fand es lästig, angebettelt zu werden. Viele lasen weiter und blieben fest auf ihrem Geldbeutel sitzen.

Andere aber ließen sich wachrütteln – seit der Gründung im April 2011 immerhin mehr als 1.000 Leser. Sie folgten den Spendenaufrufen der Redaktion, richteten Daueraufträge von monatlich mindestens zehn Euro ein und sorgten so dafür, dass es die Onlinezeitung weiterhin geben kann. Dem Hilfeschrei folgte prompt die zweite Schlagzeile, die *Kontext* über sich selbst produzierte: »Wir sind gerettet«, heißt sie. Jedenfalls vorerst.

Der Zeitungsgründer und Redaktionsleiter Josef Otto Freudenreich hat erst einmal genug von all der durch die Geldnot aufgezwungenen Selbstreferentialität und will sich künftig vermehrt im Stillen freuen: »Wir waren alle geplättet. Es gibt offensichtlich Menschen, die für etwas bezahlen, was sie auch umsonst kriegen könnten«, sagt er. Das von der *taz* praktizierte Modell, in Zeiten des drohenden Finanzkollapses an die Solidarität der Leser zu appellieren, funktionierte auch in Stuttgart. Die Genossen der *taz* unterstützen *Kontext* außerdem, indem sie gegen überschaubares, aber sicheres Honorar immer samstags Auszüge des Internetangebots in der Baden-Württemberg-Ausgabe des Blatts abdrucken.

Dazu zählen lange Reportagen, Interviews und Porträts. Sie handeln vom Ministerpräsidenten, von Kommunalwahlen, Prostituierten oder auch einem Kamelzüchter im Schwarzwald. Vom Leser wird

Zeit gefordert, mit Genuss und Erkenntnis soll er dafür entschädigt werden. Was viele Zeitungshäuser für einen Anachronismus halten, hält *Kontext* für die Zukunft.

Nun soll es nach vorne gehen, »ins Offene«, wie der Schwabendichter Friedrich Hölderlin im Poem »Gang aufs Land« gedichtet hat. Auf's Land, da will auch *Kontext* verstärkt hin, allerdings nicht im Sinne romantischer Dichtung, sondern der öffentlichen Aufklärung. Das ist zwar zunächst vor allem als Absicht zu verstehen und weniger als strikter Businessplan. Ein Artikel aus dem April dieses Jahres zeigt jedoch schon einmal, wie es gehen könnte. Darin beschreiben die Autoren den Ärger, den Fußballspieler Mario Gomez mit dem Bau eines Einfamilienhauses in seinem Heimatort Unlingen ausgelöst hat.

## Leserschaft beruhigt sich

Mit der Erweiterung des Berichtsgebiets will *Kontext* seiner eigenen Präambel aus den Anfangstagen besser gerecht werden, in der formuliert wurde: »Das Hauptaugenmerk liegt zunächst auf Stuttgart und Baden-Württemberg, wobei Ausflüge über den Kesselrand ebenfalls zum Programm gehören.« Bisher war die Berichterstattung stark verengt auf die Kabale um Stuttgart 21.

Seit Schwarz-Gelb in Baden-Württemberg im März 2011 gekippt wurde, seit der grüne Ministerpräsident Winfried Kretschmann am Werk ist und seither seine Beliebtheit ständig steigert, ist es ruhiger geworden an der Stuttgarter Großbaustelle. Auch die eher linke *Kontext*-Leserschaft beruhigt sich offenbar. Dennoch: »Du hast natürlich diese ganze S21-Klientel. Wenn du da draufschlägst, bist du gleich Mitglied des schwarzen Kartells«, beklagt sich Redaktionschef Freudenreich über einen Teil seiner Leserschaft.

Zu spüren bekam das *Kontext*-Autorin Anna Hunger, als sie im Frühjahr im Artikel »Rosen auf dem Baumstumpf« die Zerrissenheit der Protestbewegung beschrieb. Aussagen wie die, dass »dieser Protest langsam im Immergleichen verrostet«, lösten im Leserforum einen Sturm der Entrüstung aus. User schimpften: »da hilft nur noch eins liebe Gegner von Stuttgart21 die Kontext Förderung sofort kündigen! Ich habe es schon gemacht!!« Oder: »Eure ausrichtung dreht sich analog dem wind der öffentlichen meinung (wodurch immer diese gebildet wird), andererseits passt euer blatt dann ganz gut in die spießige schwäbische und kretschmannsche opportunistische gesellschaft. hurra! chance vertan!« Freudenreich gibt angesichts solcher Anfeindungen offen zu: »Da kommst du schon ins Nachdenken.«

#### Langfristige Perspektive fehlt noch

Wie genau der typische *Kontext*-Leser aussieht, das wissen die Macher der Internetzeitung selbst nicht so genau – eine gewisse Ähnlichkeit zum *taz*-Leser darf vermutet werden. Susanne Stiefel, eine der fünf festen Mitarbeiter im Redaktionsstamm, wünscht sich als Leser einen »kritischen Zeitgenossen, der sich ohne ideologische Scheuklappen den Dingen nähert und für Qualität Geld ausgibt«. Die Leute müssten begreifen, dass es unabhängige Zeitungen nicht geben könne, solange sie von großen Verlagen, Konzernen und Lobbygruppen beherrscht würden, sagt sie.

Was ihnen Unabhängigkeit bedeutet, haben die Redaktionsmitglieder längst formuliert: keine Parteizugehörigkeit, keine Abhängigkeit von den Werbetreibenden der Wirtschaft, keine einsamen Entscheidungen der Redaktionsspitze. *Kontext* hat die Rechtsform eines Vereins, der zugleich den gemeinnützigen Anspruch des Zeitungsprojekts garantieren soll. Ob sich allerdings der abonnierende Leser am Ende als gerechter und großzügiger erweisen wird als renditehungrige Verleger, ist nach gut einem Arbeitsjahr noch längst nicht heraus. »Es ist klar, dass wir weiter an der Abo-Front werben müssen«, sagt Freudenreich, der bisher auf Mundpropaganda setzt. Man sei gerettet, habe aber noch »keine langfristige Perspektive«.

Darum haben die *Kontext*-Journalisten damit begonnen, interessierten Bürgern in Stuttgart im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen nahezubringen, »wie Medien ticken«. »Lernen als Recherche« heißt ein kostenloses Angebot für Schüler, das strukturiertes

Denken und Arbeiten vermitteln soll. Der Journalist als Pädagoge, auch dafür wollen die *Kontext*-Macher stärker werben als bisher, vor allem bei Stiftungen. Die Stiftungsgremien gäben aber leider nichts für Zeitungen, sagt Freudenreich – schon eher für vielversprechende Bildungsprojekte.

Die Hoffnung der Redaktion ist, dass die schwierige Anfangszeit sowie die oft quälende Auseinandersetzung mit der Leserschaft, die von der Alternativzeitung nichts anderes verlangte als die Mithilfe bei der Verhinderung des Bahnhofsbaus, bald vorübergeht. Was bleibe, sei die sogenannte Stuttgarter Republik, unter der Redaktionschef Freudenreich eine Bürgergesellschaft versteht, die selbstbewusster geworden sei und die sich nicht mehr mit den üblichen Phrasen der Entscheidungsträger abspeisen lasse. Mit Themen wie den Immobiliengeschäften der Landesbank, Strom- und Wasserkartellen oder der Bewältigung des alles einschnürenden Verkehrs in der schwäbischen Landeshauptstadt will *Kontext* die Leser bei der Stange halten. Wie viele Nutzer die immer mittwochs erscheinende Internetzeitung tatsächlich anklicken, bleibt dabei Redaktionsgeheimnis.

#### Endlich Honorare

Freudenreich will nun zunächst einmal die Arbeit der 15 wackeren freien Autoren – die meisten sind Journalisten in Festanstellung oder im Ruhestand sowie andere Idealisten, die an den Sinn von *Kontext* glauben – revolutionieren und ihnen Honorare zahlen. »Das ist nur anständig«, sagt er und fügt hinzu, wenn er alles Geld der Welt hätte, würde er »alle geknechteten Kollegen und Kolleginnen einstellen, die angefragt haben, ob sie bei uns mitarbeiten können«. Über die künftigen Honorarsätze schweigt sich die Redaktion aus. Auch die fünf festen Redaktionsmitglieder, die lange Zeit für 1.000 Euro im Monat das Projekt stemmten, können erst einmal freier atmen. Befreit sind sie damit längst nicht von dem, was Freudenreich »Himmel und Hölle« nennt. Die Hölle, das ist die Ungewissheit, was morgen ist. Der Himmel, das ist die Freiheit, die Feder überall hinzuführen, wo das Übel wohnt oder der Weltgeist weht. ■

»Du hast natürlich diese ganze S21-Klientel. Wenn du da draufschlägst, bist du gleich Mitglied des schwarzen Kartells.«

Rüdiger Bäßler arbeitet als freier Journalist in Ulm. Der ehemalige Redakteur der Stuttgarter Zeitung beobachtet *Kontext* seit der ersten Stunde.





FRITZ WOLF IST FREIER JOURNALIST  
IN DÜSSELDORF.

Man könnte annehmen, jemand hätte beim deutschen Fernsehen auf den »Drama-Knopf« gedrückt. Skandale, desaströse Zustände und Provokationen, wo man auch hinschaut. Doch wer steckt hinter dieser Skandal-Spirale?

# Drama, wo

Auf Youtube kursiert ein Trailer einer belgischen TV-Produktionsfirma. Mitten in einer kleinen Stadt prangt auf halbhochem Pfahl ein großer roter Knopf. Einige Passanten gucken bloß, dann drückt einer den Knopf. Und löst eine Aktion aus, in der abläuft, was man aus einem TV-Krimiabend so kennt: Krankenwagen, Überfall, Schlägerei, Schusswechsel. Die Passanten kriegen den Mund nicht mehr zu und fühlen sich im falschen Film. Nach knapp zwei Minuten ist alles vorbei. Titel des pfiffigen Films: Your Daily Dose of Drama.

Davon bekommen Fernsehzuschauer derzeit genug. Ohne dass man wüsste, wer auf den Roten Knopf gedrückt hat, prasselte es aus den TV-Nachrichten herab: Relegationsspiel Düsseldorf – Hertha BSC Berlin, Wahlkatsche für die CDU in Nordrhein-Westfalen, Rauswurf von Norbert Röttgen, Wiederauferstehung der FDP, Seehofers Nachspiel im Interview mit Klaus Kleber und Sarrazins neues Buch (und da reden wir noch nicht von Afghanistan, Griechenland, Finanzkrise, Ackermanns Abgang und was sonst noch in der Welt vorging).

Gemeinsam ist all diesen Ereignissen: Sie wurden im Fernsehen in lautem, ja marktschreierischem Tonfall abgehandelt, als unerhört, nie dagewesen, ja sogar skandalös. So klebte auf dem aus dem Ruder gelaufenen Relegationsspiel in Düsseldorf sofort die Etikette »Skandalsspiel«. War ja auch nicht schön – aber hatten nicht vorher alle Kommentatoren gedöhnt, es ginge um alles oder nichts? Alle treiben die hochtourige Emotionalität nach oben – dann laufen die Emotionen über, und keiner will es gewesen sein. Aus einem Fußballspiel wird ein Kriegszustand. Im ZDF formuliert ein Experte: »Egal ob bei Fan-Ausschreitungen oder bei der Frage, wie man mit Menschenrechtsverletzungen des autoritären Regimes im EM-Ausrichterland Ukraine umgeht – DFL und DFB tun gerne so, als seien sie eigentlich nur für den grünen Rasen zuständig«. Er setzt einfach ein entgleistes Fußballspiel mit Folter, Verhaftung und Zensur gleich. Später wird Otto Rehagel erklären, er habe sich im Düsseldorfer Stadion wie im Zweiten Weltkrieg gefühlt. Geht's noch? Aufputschen ist eine Gewohnheit unserer Medien geworden – der Preis dafür, dass *Bild* als Leitmedium akzeptiert ist? Kein Wunder, dass in einem



# man hinsieht

hyperventilierenden Nachrichtenjournalismus auch die Sprache entgleist und tendenziell gewalthaltig wird. Wie selbstverständlich kommentiert ein TV-Korrespondent Demonstrationen aus Chicago mit den Worten: »Die Demonstranten erklären der NATO den Krieg«. Der Interview-Nachklatsch von Horst Seehofer wurde sofort als »Wut-Interview« etikettiert, mit dem er Röttgen »ans Messer geliefert« habe. Man konnte denken, Seehofer müsse sich ausgekotzt haben, hochrot im Gesicht über die »desaströse Niederlage« und die Unbelehrbarkeit von Norbert Röttgen – nichts dergleichen. Seehofer war entspannt und wusste, was er tat.

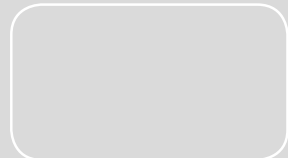
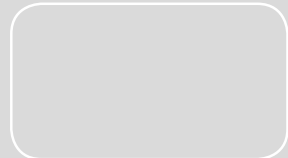
**A**ls harmlosere Nebenwirkung der getunten Nachrichtensprache zeigt sich ein vermehrter Metaphernauftrieb. Beispiel Piratenpartei, deren Parteiname selbst eine Metapher ist. *ZDF – heute in Europa* schaffte in zwei Minuten die Formulierungen: »Die Parteien entern Europa«, die anderen Parteien wollten »ihnen den Wind aus den Segeln nehmen«, aber noch segelten »die Piraten hart am Wind«, andererseits sei aber auch noch »kein Land in Sicht«. Nur der kommende Schiffbruch fehlte noch.

ARD-Chefredakteur Ulrich Deppendorf fiel am NRW-Wahlabend das Bild ein, die Energiewende stecke »in schwerem Wasser«. Dabei hätte er sich bloß entscheiden müssen, ob sie nun in der Krise stecke oder, um beim Wetter zu bleiben, in einem schweren Sturmtief. Aber was ist zu erwarten, wenn Marietta Slomka, eben mit dem Preis für Sprachkultur dekoriert, ihren Kollegen das Kunststück abverlangen will, Flüssiges mit Metallwerkzeug zu behandeln: »Aber es ist schon so, dass die Medien sich auf jeden Satz, jedes Wort stürzen, das aus der glattgefeilten Allgemein-Soße heraussticht.«

Da lobt man sich doch die Abgeklärtheit des CDU-Politikers Wolfgang Bosbach, der den schalen Moderatorscherz, man werde nicht das Nachgespräch, nur das Interview senden, mit der Bemerkung quittierte: »Bei mir können Sie senden, was ich vorher, mittendrin und nachher sage, denn das ist immer das Gleiche.«

So ähnlich könnte man es auch von der Kampagne um Thilo Sarrazins neues Buch sagen. Bloß schaffen die Deutschen sich jetzt nicht selbst ab, sondern sollen das mit dem Euro tun. Sarrazin brachte mit einem dezenten Hinweis auf die holocaustgeschädigten Deutschen selbst den Skandalisierungsfaktor ins Spiel. *Stern* und *Focus* betrieben als aufgeregten Journalismus getarnte Vorab-Promotion und auch die ARD wollte nicht hintanstehen. Günther Jauch spannte Sarrazin in der Hoffnung auf einen dezenten Krawall mit Peer Steinbrück zusammen. Der sagte, er sei »auch dagegen, dass diese Empörungswellen sein Buch weiter aufwerten« (warum ist er dann gekommen?) worauf Günther Jauch erwiderte: »Das ist jetzt zu spät.« Auf [evangelisch.de](http://evangelisch.de) nannte das ein Kollege: »systemischen medialen Zynismus«.

**S**olche Politik nach Drehbuch können auch Politiker. Wolfgang Kubicki (FDP) zum Beispiel. Am Tag nach der Wahl in Schleswig-Holstein erschien er nicht zur Pressekonferenz in Berlin. Ein Journalist fragt, wo denn Kubicki sei. Seine beiden Stellvertreter schauen sich an und sagen: »Er schläft seinen Rausch aus«. Gelächter. Kubicki der Clevere, Rösler der Dumme. Die Szene wird mehrfach in den Abendnachrichten berichtet. Offenbar hat niemand in der Woche zuvor in der Beilage der *Zeit* das Kubicki-Porträt von Stefan Willecke gelesen. Da stand: Kubicki hat sich schon ausgemalt, wie der Tag der Entscheidung verlaufen wird (...) Er wird nach Kiel fahren und im Fernsehen Kommentare abgeben. Danach wird er nach Strande zurückkehren, er wird feiern und gegen 3.30 ins Bett fallen. Am Morgen danach wird einer seiner Vertreter zur FDP nach Berlin aufbrechen. Auf der Pressekonferenz wird ein Journalist fragen: »Wo ist Kubicki?«. Und Kubickis Abgesandter wird antworten: »Der schläft seinen Rausch aus«. Wolfgang Kubicki hat schon mehrere Journalisten gebeten, bloß diese eine Frage zu stellen: »Wo ist Kubicki?« Und so ist die Frage auch gestellt worden. Und man fragt sich: Was tun Journalisten nicht noch alles für die tägliche Dosis Drama? ■



# »Missbrauchte

*Kein Gegencheck, keine Ortsbesichtigung: Am Beispiel der Hells Angels schildert Stern-Reporter Kuno Kruse das Versagen der Medien. Seine These: Viele Journalisten lassen sich von den Strafverfolgern benutzen.*

**P**räzise, machmal fast zu knapp formuliert Kuno Kruse seine Antworten in unserem Interview. Der Journalist, der die *Taz* mitbegründete und für *Die Zeit* und *Spiegel* berichtete, hat gerade einen aufreibenden Redaktionsschlussstag hinter sich.

Wenn er über die Hells Angels schreibt, fühlt er sich nicht zu ihnen hingezogen, schon gar nicht wegen der Harley-Romantik. Kruse rollte das letzte Mal im Jugendalter auf einer 125 ccm Vespa durch die Gegend, einen Motorradführerschein will er nicht machen. Und doch interessieren ihn die Maxi-

men der Hells Angels, die ihre Western-Idee von Freiheit und Brüderlichkeit zu leben versuchen.

Kruse möchte in erster Linie Menschen beschreiben, die anders sind – und doch nicht fremd erscheinen. Er folgt dem, was sich hinter der Fassade verbirgt. Stereotype interessieren ihn wenig, dienen höchstens als Aufhänger für Recherchen. Zu seinen enttäuschenden Rechercheerfahrungen im Zusammenhang mit den Hells Angels gehört auch, dass die meisten Journalisten, auch investigative, sich instrumentalisieren lassen.

Aufmacherfoto des Artikels »Wilde Brüder« Kuno Kruse über die Hells Angels im Stern 4/2008



Quelle: Message

# Rechercheure«

*Die Hells Angels produzieren in diesen Wochen wieder viele dicke Schlagzeilen. Treiben es die Rocker besonders wild?*

**Kruse:** Nicht mehr als in früheren Jahren ...

*Allein in den letzten zehn Tagen kam es zur Selbstauflösung in Hannover, ging es um eine Razzia in Schwerin, einen Angriff auf den Staatsanwalt in Tübingen, ein Vereinsverbot in Flensburg, Abtauchen in den Untergrund in Potsdam oder um den Satanskult eines HA-Häuptlings in einer Reutlinger Kirche. »Rocker-Hochzeit schockt Gläubige«, schreibt die Bild. Und die solide Märkische Allgemeine berichtet über den »Rockerkrieg«.*

Der große Rockerkrieg ist beendet, in Tübingen haben die Hells Angels ihre Sicht des tätlichen Angriffs auf den Staatsanwalt in Anzeigen abgedruckt, weil sie bei den Journalisten kein Gehör fanden, und beim Hochzeitszug säumten 200 schaulustige Christenmenschen die Straße. Von den wilden Kerlen geht offensichtlich eine große Faszination aus, was die dann auch zu einer idealen Projektionsfläche macht. In all diesen Berichten aber finden Sie nur die Sicht der Polizei und die der Staatsanwälte, die von den Journalisten blind übernommen werden. Und die erzeugen insgesamt den Eindruck: Die Hells Angels sind schwer kriminell.

*Während Sie einfühlsame Geschichten über die Hells Angels schreiben, die von hoher sozialer Kompetenz, Fairness und Gradlinigkeit erzählen, fast so, als seien die Rocker die eigentlichen Gutmenschen.*

»Gutmenschen«, das würde ich nicht unterschreiben. Dass ich indessen ein ganz anderes Bild der Hells Angels zeichne, das ist schon richtig. Also, es sind einige gute Jungs darunter.

*Wie kommt es, dass Sie ein so markant anderes Bild vom selben Objekt, den Hells Angels, zeichnen als fast alle anderen Medien?*

Als ich vor vier Jahren in das Thema einstieg, machte ich, was jeder Journalist beim *Stern* oder beim *Spiegel* oder *Zeit* tut: Ich ließ mir aus der

Dokumentation alle bislang erschienenen Berichte zum Thema geben, um mich einzulesen. Und da fiel mir auf, dass die meisten im Grunde Ein-Quellen-Texte sind: Für die Rocker sprach der Vertreter der Gewerkschaft der Polizei oder des Landeskriminalamtes. Keiner der Berichtersteller war mal zu den Rockern gegangen, um den Gegencheck zu machen.

*Die Behörden haben ja auch einen Glaubwürdigkeitsbonus, weil sie dem Behörden- und Beamtenrecht zufolge wahrheitsverpflichtet sind: Sie dürfen nicht lügen. Naheliegender, dass die Journalisten mit Behördeninformationen vertrauensselig umgehen.*

Naheliegender schon, aber deswegen dennoch irreführend. Denn die Tatsache, dass Behördenvertreter nicht lügen dürfen, heißt ja nicht, dass sie die ganze Wahrheit sagen.

*Einseitigkeit durch Verschweigen: War es das, was Ihnen am Beispiel der Hells Angels auffiel?*

Es war auch dieses Aufblasen von Unterstellungen und Verdächtigungen, offenbar, um Großrazzien und Verhaftungen zu rechtfertigen, die sich dann später vor Gericht oftmals als unhaltbar herausstellten. In den Medienberichten werden die Polizeiaktionen weiter hochgeschrieben. Die Nachricht, dass es vor Gericht zum Freispruch kam, schrumpft dann zur winzigen Meldung.

*Und wie sind Sie vorgegangen?*

Ich habe mir verschiedene Veranstaltungen ausgesucht, die öffentlich waren. Dort habe ich mich umgesehen, Clubmitglieder angesprochen und Leute kennengelernt.

*Das sind meist stimmungsvolle Publikumsveranstaltungen, dazu da, den Hells Angels das Image eines arglosen Biker-Freizeit-Vereins zu geben. Über die Geschäftspraktiken der Jungs als Bordellbesitzer wird dort nicht geredet.*

Natürlich nicht, aber man kommt trotzdem ins Milieu hinein. Nach und nach bekam ich die Einladung, verschiedene Clubs zu besuchen. Dort habe ich Clubmitglieder näher kennengelernt, habe sie

Kruse (Mitte) kritisiert das blinde Vertrauen vieler Kollegen in die Angaben der Behörden.



auch zu Hause besucht, um zu sehen, in welchen Milieus die leben und wie sie ihr Geld verdienen. Aber ich habe dann später auch einige Bordelle gesehen, mit mehreren Frauen gesprochen.

*Haben Sie die Leute ausgesucht oder wurden Ihnen diese von den Pressekontaktleuten der Hells Angels vermittelt?*

Das ergab sich nach einigen Mai-Tai-Cocktails. Aber die Leute, die ich dann dort getroffen hatte, fand ich dann typisch für das Clubleben.

*Der Obermacker Frank Hanebuth in Hannover oder der Fotograf Lutz Schelhorn in Stuttgart, die in Ihren Geschichten einen großen Auftritt haben,*

*sind ja nicht gerade typisch für die Hells.*

Doch, in gewisser Weise schon. Nehmen wir den Stuttgarter Club, den es schon seit dreißig Jahren gibt. Deren Mitglieder arbeiten nicht im Rotlicht-Milieu, sondern haben bürgerliche Berufe, viele sind Handwerker. Dort kann man den Spirit der Leute, deren Moralvorstellungen und Rituale gut studieren. In Hannover ist es wiederum anders, dort arbeiten viele im Steintorviertel, also dem Rotlichtmilieu. Die nennen sich »Red Light Crew« und agierten dort oft als Schutz- und Ordnungsmacht. Das ärgerte vermutlich die Polizei, die sich durch Hanebuths Leute herausgefordert sah.

*Wenn Sie Ihre Recherchen in der Szene der Hells Angels auf den Punkt bringen: Was ist insgesamt falsch an den Medienberichten? Über die üblichen Berichterstattungsfehler – falsche Namen, falsche Zuordnungen, verfälschte Zitate – wollen wir hier nicht reden.*

Den generellen Fehler sehe ich darin, dass die meisten Journalisten die Tendenz der Strafverfolgungsbehörden unreflektiert übernehmen, die Verdächtigen kriminalisieren und zu Schuldigen machen, noch ehe überhaupt über eine Anklageerhebung entschieden worden ist.

*Dazu fallen einem manche Beispiele ein. Die Geschichte des TV-Moderators Andreas Türck,*

## HOCHSTAPLER STATT HELLS ANGEL

Wie eine gute quellenkritische Berichterstattung über Motorradgangs wie die Hells Angels aussehen kann, demonstrierte ausnahmsweise Thomas Ruhmüller von der *Frankfurter Neue Presse*.

Als das Landeskriminalamt in Wiesbaden im vergangenen Jahr einen Kronzeugen präsentierte, der gegen die Frankfurter Hells Angels aussagen sollte, übernahm ein Großteil der Medien die LKA-Version. Die *FNP* hingegen publizierte eine andere Variante der Behördenarbeit. Am Ende stellte sie mit ihren Ergebnissen das LKA bloß. Denn der Kronzeuge, den die Kriminalisten für glaubwürdig hielten, entpuppte sich als Hochstapler.

Bei der Person handelte es sich um einen Dachdecker, der bei den Hells Angels ganz nach oben wollte. Ein Mochteger-Rocker, der aber an der Türschwelle des Clubs abblitzte. Er gelangte nie in ihre inneren Kreise, wurde nicht einmal »Prospect«, ein Anwärter auf die Mitgliedschaft. Mit seiner Dachdeckerfirma betrog er reihenweise Hausbesitzer in und um Frankfurt (*FNP*, 06.10.2011).

Die *FNP* enthüllte außerdem die zwielichtige Rolle, die Michael N.s Ehefrau dabei spielte – sie arbeitete als Kriminalbeamtin in Frankfurt und war eine Zeit lang ebenfalls Geschäftsführerin der Firma (*FNP*, 29.10.2011).

Die Redaktion



dem vor acht Jahren eine Vergewaltigung angehängt wurde ...

...der unschuldig ist, aber durch diese angeblichen Enthüllungen beruflich vernichtet wurde.

*Oder der Wettermoderator Kachelmann. Über seine angeblichen Sexpraktiken hat die Staatsanwaltschaft Mannheim manch Obskures durchsickern lassen und ihn regelrecht vorgeführt, noch ehe es überhaupt zur Klageerhebung kam.*

Es gäbe noch viele weitere Beispiele. Sie zeigen mir, dass sich gerade die Rechercheure instrumentalisieren lassen von den Strafverfolgern, die oftmals ganz eigene Interessen verfolgen, die nicht der Fallaufklärung und Schuldüberführung dienen. Diese Rechercheure sind im Grunde »embedded«, die folgen den Informationen, die ihnen zugespielt werden. Sie bringen diese Infos ohne Überprüfung, weil sie stolz sind, etwas Exklusives zu haben. Und oftmals auch, weil sie sich als investigativ feiern können.

*Diese Pseudorecherche hat in Deutschland eine große Tradition. Viele Skandale gehen auf vermeintliche Whistleblower zurück, deren Informationen unüberprüft als große Enthüllung publiziert wurden. Von den Hitler-Tagebüchern über das Waldheim-Telegramm und weiter zur Barschel-Affäre, die zur Schubladen-Affäre wurde. Um nur ein paar spektakuläre Fälle zu nennen. Viele Rechercheure haben sich im Laufe der Jahre ein Netz von Informanten gesponnen und warten wie die Spinne im Netz, dass ein dicker Brocken hängenbleibe, den man als Enthüllung feiern kann.*

Da ist was dran. Viele Rechercheure werten nur Akten aus. Die pingelige Überprüfungsarbeit auch am Ort des Geschehens – man erinnert sich an die Fusselarbeit der zwei Reporter der *Washington Post* im Falle Watergate – erspart man sich leider oftmals. Das hat mitunter zur Folge, dass die Journalisten die Interessen ihrer Informanten nicht durchschauen. Man kann das beim Thema Hells Angels fast exemplarisch nachvollziehen.

*In welche Interessen haben sich hier die Journalisten einspannen lassen?*

Mal ist es die Profilierungssucht eines Behördenleiters. Oder er braucht wegen einer anderen Fehlleistung einen Erfolgsnachweis. Oder der Innenpolitiker braucht für die nächsten Wahlen einen

spektakulären Auftritt, nach dem Motto: Die tun was! Man kann dies an der Kronzeugenregelung sehr gut beobachten. Weil die Strafverfolger vielen Hells Angels keine Straftaten nachweisen können, haben sie schwerstkriminelle Straftäter zu Kronzeugen aufgebaut. Diese Kronzeugen bekommen ja vom Staat eine neue Identität und werden lebenslanglich alimentiert. Sehr attraktiv. Dafür müssen sie aber auch was liefern, am besten Insiderwissen und die Beobachtung schlimmer Straftaten. Damit das klappt, schminkt das LKA den kriminellen Zeugen um und erklärt ihn für hoch glaubwürdig. Das führt zu grotesken Situationen. In Flensburg wurde ein ganz übler, frauenquälender Zuhälter von der Anklagebehörde regelrecht zum Softie umgeschminkt.

*Immerhin gibt es mitunter Journalisten, die solche Machenschaften aufdecken. Zum Beispiel in Frankfurt, wo die Medien zuerst über eine aufregende »Großrazzia« der Polizei berichteten und die dortigen Hells Angels als Drogendealer vorverurteilt wurden. Thomas Ruhmüller hat dann in der Frankfurter Neuen Presse enthüllt, wie das Landeskriminalamt sich einen Kriminellen als Kronzeugen aufgebaut hat – einen Mann zudem, dem eine der Kriminalbeamtinnen auch intim verfallen war.*

Das ist eine passende Schablone. Für jene Großrazzia wurden ja zweitausend Polizisten aus drei Bundesländern in Trab gesetzt. Daraus ergab sich ein hoher Rechtfertigungsdruck gegenüber der Öffentlichkeit, indem Unsinniges über angebliche Taten der Hells Angels behauptet wurde. Diese Bilder bleiben in den Köpfen der Bürger, auch wenn sich später herausstellt, dass alles nur behauptet worden war. Ich will damit die Hells Angels keineswegs verteidigen, sondern konstatieren, dass hier der Recherchejournalismus weithin versagt. Er druckt zugesteckte Behauptungen als großartige Sensation und feiert sich in der Rolle des investigativen Journalisten.

*Das ist dann ja auch ein Geben und Nehmen.*

Das ist üblich, und man nennt das Landschaftspflege. Wenn wir eine polizeifreundliche Sicht bringen, dann bekommen wir beim nächsten heißen Fall vielleicht wieder was Exklusives gesteckt. Ich kenne dieses Spiel von vielen Kollegen, will hier aber keine Namen nennen.



*Allerdings sind der faktizierenden Überprüfungsrecherche in solchen Milieus enge Grenzen gesetzt. Oftmals stehen krasse Behauptungen gegen noch krassere Dementi.*

Ja, aber das wäre schon ein großer Gewinn: wenn die andere Seite zu Wort käme. Einige wenige Zeitungen machen das ja. Der Bericht in der *Süddeutschen Zeitung*

zum Verbot des Clubs der Hells Angels in Flensburg zum Beispiel referierte unaufgeregt beide Sei-

ten. Offenbar hat der Berichterstatter erkannt, dass da zwei Interessen gegeneinander stehen.

*Bei Ihrer Reportagenarbeit gehen Sie nochmals anders vor: Sie erleben und beschreiben diese dem Mainstream fremde Lebenswelt, indem Sie Empathie entwickeln.*

Ich will die Leute nicht verharmlosen, da hat bald jeder Zweite was auf dem Kerbholz. Aber wir Journalisten sollten nicht fortgesetzt Vorurteile bedienen, sondern genau hinsehen. Das gilt besonders für die Randgruppen der Gesellschaft, über die man gern schreibt, ohne sie wirklich zu kennen.

*Inzwischen haben Sie Expertenstatus. Hilft Ihnen das bei der Recherche?*

Keine Frage. Das zeigte sich mir gerade bei der Kronzeugengeschichte. Wären die Beamten des LKA besser im Bilde, hätten sie das Bluff-Gerede des Flensburger oder Frankfurter Zeugen sofort durchschaut. Beide haben sehr viel Unsinn erzählt, den jeder erkennt, der weiß, wie die Clubs organisiert sind, welche Regeln und Riten dort ausnahmslos gelten. Oder nehmen wir als Beispiel diese ominöse Gestalt »Ulli«. Mit Hilfe eines Ghostwriters wurde unter dem Titel »Bad Boy Ulli – der Höllenritt« ein Bestseller publiziert. Wer sich auskennt, sieht, dass die wichtigsten Teile in dem Buch gar nicht stimmen. Zum Beispiel hat er den Club nicht aus besserer Einsicht verlassen, wie er in Interviews behauptet, und es wurde auch keine Intrige gesponnen, wie er im Buch sagt. Tatsächlich wurde er wegen Drogenhandels von seinen Kameraden hochkantig aus dem Club geworfen. Drogen sind absolut verboten bei den

Hells Angels. Dann wurde ihm das Patch, also die Weste der Hells Angels, abgenommen, weil die nach deren Verständnis Eigentum des Clubs bleibt und nur von Clubmitgliedern getragen werden darf.

*Das war aber nicht schriftlich im Regelwerk fixiert?*

Nein, bei den Hells Angels gelten viele Regeln, die jedem Mitglied auch ungeschrieben tief im Blut sind. Und mit Austritt aus dem Club geht das Patch an den Club zurück. Dieser Ulli ging dann Monate später zur Polizei und machte vermeintlich enthüllende Aussagen über die kriminellen Aktivitäten seiner Ex-Kumpane. Und schon ging der Zirkus los, man verurteilte die Hells wegen räuberischer Erpressung. Hört man sich die Aussagen aller sonst Beteiligten an, gab es einen ganz anderen Konflikt, nämlich den Streit zwischen Ulli und seinen beiden Drogendealern, die wiederum einem russischen Konsortium 30 Kilo Koks entwendet hätten. Da sei es angenehm für Ulli gewesen, in das Schutzprogramm des Kronzeugen zu kommen. Und er habe dort wilde Geschichten erzählt, die von der Öffentlichkeit gern genommen wurden. Ulli wurde zum Aussteigerhelden gepusht und durch die Talkshows durchgereicht. Keiner der Journalisten hat irgendetwas überprüft.

*Fehlgeleiteter Recherchejournalismus, der seine Aufgabe nicht wahrnimmt, vielmehr unterhaltsame Storys erzählen will – ist es das?*

Wir Journalisten haben unsere besonderen Rechte in den Landespressgesetzen bekommen, damit wir staatliches Handeln kritisch begleiten, kontrollieren können. Davon sehe ich nicht viel. Natürlich gibt es Rechtsbrüche auch in der Szene und in Clubs wie den Hells Angels. Aber es ist sehr viel gravierender bei den Strafverfolgungsbehörden und den Verfassungsschützern, wenn es Rechtsbrüche gibt. Hier müssten die investigativ arbeitenden Kollegen ansetzen. Das Versagen der Ermittlungsbehörden quer durch die Bundesländer im Fall des rechtsterroristischen NSU in Zwickau zeigt es überdeutlich. Hier sollte der Journalismus seine Aufgabe wahrnehmen – statt es sich mit dem Auswerten von Ermittlungsakten bequem zu machen.

*Also den Behörden und Informanten nicht blind vertrauen...*

...ja, mit dem eigenen kritischen Verstand fängt jede Recherche an. ■

*Bei den Hells Angels hat etwa jeder Zweite was auf dem Kerbholz. Aber als Journalisten sollten wir dennoch keine Vorurteile bedienen.*

*Die Fragen stellen Message-Herausgeber Michael Haller und Redakteurin Antje Glück.*

# MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie



bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

## Jetzt bestellen!

- Ja**, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.
- Ja**, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma

Name, Vorname

Funktion

Strasse

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Quadrat/Querschrift

Wichtiges zum Abonnement: Bitte ich meine Bestellung innerhalb der (Angabe) zum Wortes hier New Business Verlag schriftlich bestätigen bevor dies, falls möglich mit einem weiteren Datum ist.

3. Unterschrift

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg  
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

# Permanente Gewalt

## The First Attack

Jan. 22, 2010: After tying her ... and searching classroom to classroom, attackers swarm in ... and Audenried school police arrive at the room.



8:58:07 A.M.



8:59:33 A.M.



9:00:40 A.M.



## The Second Attack

Minutes later that morning, Audenried students surround a 10th grader and start to beat her ... then a police officer restrains one student.



9:05:20 A.M.



9:05:22 A.M.



9:05:30 A.M.

Quelle: Philadelphia Inquirer

Überwachungskameras in der Audenried Highschool in Philadelphia zeichnen im Schuljahr 2009/10 kurz hintereinander zwei Übergriffe auf Schüler auf.



# an Schulen

*Ein Team aus Reportern, Rechercheuren und Datenjournalisten des Philadelphia Inquirer legte katastrophale Zustände an städtischen Schulen offen. Dafür erhielt die Zeitung den Pulitzerpreis.*

VON KRISTEN GRAHAM

**D**ie Schlägereien begannen frühmorgens und dauerten den ganzen Schultag über an. Am 3. Dezember 2009 wurden mindestens dreißig Schüler der South Philadelphia High School angegriffen – weil sie Asiaten waren, erst kürzlich zugezogene Immigranten. Weil sie anders aussahen, anders sprachen und sich anders kleideten. Beamte des Schuldistrikts von Philadelphia spielten den Vorfall, der mehrere Teenager ins Krankenhaus brachte, zunächst herunter. Sie behaupteten, die Gewalt sei weniger geworden, die Situation an den problembelasteten großen öffentlichen Schulen der Innenstadt habe sich verbessert. Sie unterstellten, die Opfer würden das Ausmaß der Angriffe übertreiben.

Mein Spezialgebiet als Reporterin sind die öffentlichen Schulen von Philadelphia, daher schreibe ich oft über Gewalt. Aber dieser Fall war anders. Nicht nur deshalb, weil er landesweit Aufmerksamkeit erregte oder weil er drei verschiedene Behörden, darunter das Justizministerium, zu Untersuchungen und schließlich Änderungen ihrer Anweisungen veranlasste. Ich sprach mit betroffenen Schülern und war erschrocken, wie normal Gewalt für diese jungen Menschen war. Der 3. Dezember war sicher ein besonders schlimmer Tag, aber sie waren schon an einen ziemlich konstanten Level von Gewalt gewöhnt. Sie hassten das, hielten es aber für unvermeidlich. Das Lernen war dadurch beeinträchtigt. Die Schüler hatten Angst, zur Schule zu gehen, und das nicht nur an der South Philadelphia High School.

## **Fünfköpfiges Team nimmt Arbeit auf**

Dass die Schulen in amerikanischen Stadtzentren viele Probleme haben und es dort gewalttätig zugeht, ist bekannt, aber ich glaube, keinem von uns war

bewusst, wie ernst die Situation tatsächlich war. Von der Dringlichkeit des Themas bewegt, hatten wir einige Monate später die feste Zusage der Chefredaktion des *Philadelphia Inquirer*, für ein Jahr an einer investigativen Serie zu arbeiten und das wahre Ausmaß der Gewalt an den öffentlichen Schulen von Philadelphia untersuchen zu können. Mit mir zusammen arbeiteten die Reporterin Susan Snyder, die über die Innenstadtschulen berichtet hatte, bevor ich das übernahm, der Datenspezialist Dylan Purcell, Jeff Gammage, der mit mir an den Geschichten über die South Philadelphia High School gearbeitet hatte, und John Sullivan, ein Mitglied unseres Investigative Recherche-Teams.

## **30.000 Vorfälle in fünf Jahren**

Das investigative Team arbeitet bei unserer Zeitung oft an solchen in die Tiefe gehenden Projekten wie diesem, das später den Titel »Assault on Learning« bekommen sollte. Anders als sonst aber waren hier sowohl das Rechercheteam wie auch die Reporter des Spezialgebiets vertreten. Das sollte unserer Arbeit besondere Stärke verleihen – Praxiswissen zum Thema verbunden mit der Erfahrung in gründlicher Recherche. Sue und John arbeiteten während der gesamten Laufzeit des Projekts in Vollzeit an der Serie. Jeff, der ein Jahr mit der Recherche an der South Philadelphia High verbrachte, arbeitete in Teilzeit daran. Ich berichtete mehrere Monate lang auch über die täglichen Ereignisse im Distrikt, aber in den letz-

Für die hier protokollierte Recherche gewann die Reporterin Kristen Graham mit ihren Kollegen vom *Philadelphia Inquirer* den diesjährigen Pulitzer-Preis in der Kategorie »Public Service«.

*Dass es an Schulen gewalttätig zugeht, ist bekannt, aber keinem von uns war bewusst, wie ernst die Situation tatsächlich war.*

ten Monaten arbeitete ich schließlich Vollzeit an der Serie. Dylan stieß für einige Monate zu uns und arbeitete ebenfalls Vollzeit.

Wir wählten einen zweigleisigen Ansatz für unsere Arbeit. Wir wussten, dass wir mit starken Erlebnisberichten von der Gewalt in den städtischen Klassenräumen die Leute fesseln und die Serie trotz ihrer Länge und des schweren Stoffes sehr lesbar und mitreißend machen könnten. Aber es war uns ebenso wichtig, unser anekdotisches Beweismaterial mit statistischen Daten abzusichern. Wir setzten uns das Ziel, Daten zu jedem ernsthaften Gewaltvorfall zu bekommen, der sich in den letzten fünf Jahren im Schuldistrikt ereignet hatte.

Das war eine große Aufgabe – am Ende waren es 30.000 solcher Vorfälle im Zeitraum von fünf Jahren. Aber uns war es wichtig, den Lesern nicht nur zu sagen, wie schwerwiegend das Problem war, sondern es ihnen auch zu beweisen. Nach den gesetzlichen Vorschriften für staatliche Archive in Pennsylvania war klar, dass wir ein Recht auf Dateneinsicht hatten. Oft aber machen es Beamte den Reportern schwer, derartige eigentlich öffentliche Information zu bekommen. Sie können den Prozess monatelang verzögern, wir aber hatten für unsere Arbeit keine Zeit zu verlieren.

#### **Monatelange Verzögerungstaktik**

Das erste Mal sprachen wir im Mai mit Beamten über unser Ersuchen um Datenauskunft. Sie versicherten uns, sie würden kooperieren, ohne dass wir einen

offiziellen Antrag stellen müssten. Wir warteten monatelang darauf, dass sich etwas bewegte. Immer wieder

sagten sie, sie seien beschäftigt, sie arbeiteten daran, es gebe eine Verzögerung, aber sie würden die Sache schon noch bearbeiten.

Wir beschlossen schließlich, doch den offiziellen Antrag zu stellen, weil es dann eine rechtliche Frist gab, die sie nicht weiter hinauszögern konnten. In der Zwischenzeit versuchten wir, Information zu Gewaltvorfällen über Seitenkanäle und Quellen zu bekommen, zu denen Sue und ich Kontakt pflegten. Aber uns war klar, dass wir ohne den Gesamtüber-

blick nicht die Geschichten schreiben konnten, die wir uns vorstellten. Wir bekamen schließlich alle Daten, die wir brauchten, im Spätsommer 2010 – nur aufgrund der offiziellen Anfrage, nicht durch Kooperation seitens der Distriktverwaltung. Daraufhin begann Dylan, unser Spezialist für Computer Assisted Reporting (CAR), systematisch eine Datenbank aller Vorfälle anzulegen.

#### **1.000 Lehrer auf der Liste**

Zwischenzeitlich hatten wir unheimlich viel »shoe-leather reporting«, wie wir es nennen, betrieben – an Türen klopfen, Schüler und Eltern interviewen, mit Lehrern reden. Sue und ich, die wir beide seit Jahren über den Erziehungsbereich berichten, riefen jeden einzelnen Lehrer an, den wir auf unserer »Quellenliste« hatten, über 1.000 Lehrer insgesamt. Wir wollten von so vielen Leuten wie möglich hören, was sie zu den Sicherheitsproblemen an den Schulen meinten. Wie schlimm waren die Zustände an ihrer Schule? Wo wurde der Gewalt wirklich erfolgreich begegnet? Um welche anderen Themen sollten wir uns noch kümmern? Dies führte uns zu den wichtigen Geschichten über das gescheiterte System des Schuldistrikts im Umgang mit Problemschülern und über die Erfolgsmethoden einiger gewaltfreier Schulen in Philadelphia, die vom Distrikt aber nicht für das gesamte System übernommen wurden.

Wir bekamen bereits zu einem frühen Zeitpunkt unserer Recherche den Hinweis auf einen furchtbaren Fall, der schließlich zum Aufmacher unserer Geschichte wurde: Teshada Herring, eine Schülerin, die wüst zusammengeschlagen wurde, während sie einen Mathe-Test absolvierte. Eine Gruppe von zehn bis zwanzig Schülern ihrer Schule war auf der Suche nach ihr für mehrere Minuten durch die Korridore gezogen, von einem Klassenraum zum nächsten, und niemand hatte sie dabei aufgehalten. Teshadas Lehrerin hatte um Hilfe gerufen, als die Angreifer in ihren Klassenraum stürmten. Doch so schnell kam niemand, und die Lehrerin konnte nur hilflos zusehen, wie Teshada angegriffen wurde. Ein anderer Schüler kam ihr schließlich zur Hilfe, setzte seinen Körper als Schutzschild ein. Teshadas Mutter erklärte später, sie fürchte, ihre Tochter sei fürs Leben geschädigt.

#### **Informanten werden nervös**

Ein Problem für uns war es, Lehrer, Schüler und Eltern öffentlich zum Reden zu bringen. Wir waren

*Teshadas Lehrerin hatte um Hilfe gerufen, als die Angreifer in ihren Klassenraum stürmten. Doch so schnell kam niemand.*



fest davon überzeugt, dass wir für eine derartige Serie, die Leser schockiert und ihre Vorstellungen von den Verhältnissen an Schulen infrage stellt, nur Quellen mit vollen Namensangaben gebrauchen konnten. Anonyme Quellen hätten unserer Glaubwürdigkeit geschadet. Das war schwierig. Mit manchen Informanten hatten wir monatelang gesprochen, dann wurden sie im letzten Moment nervös, und wir mussten sie aus der Serie herausnehmen, weil wir ihre Namen nicht nennen durften. Einige Informanten beschrieben sehr qualvolle Angriffe, bis hin zu sexuellen Übergriffen.

Um zögernde Informanten zu überzeugen, sagten wir ihnen das, was auch unsere Überzeugung war: dass wir nur etwas zum Guten verändern könnten, wenn wir die Probleme sehr krass schilderten, und dass wir den Lesern genau zeigen müssten, wer von Gewalt in der Schule betroffen war und welche Bedeutung das hat. Die meisten Informanten stimmten dem zu. Wenn ihnen klar wurde, wie ernst wir es meinten mit dieser Serie, wie viele Ressourcen wir dafür aufwendeten, dann waren sie bereit mitzumachen. Am Ende hatten wir so viele Geschichten, die wir gar nicht alle verwenden konnten. Ein Problem, dass man gerne hat!

### Datenwust widerlegt offizielle Statistik

Unsere vielleicht größte Herausforderung bestand darin, die Statistiken des Schuldistrikts zu widerlegen. Sie zeichneten ein ganz anderes Bild als die Realität, die wir kannten. Schulbeamte wiederholten immer wieder ihr Mantra: Die Gewalt sei in zwei Jahren um 30 Prozent zurückgegangen. Wie konnten unsere Aussagen stimmen, wenn sich doch nach ihren Zahlen die Situation so verbessert hatte? Wir gingen dieses Problem auf zweierlei Weise an. Zunächst wiesen wir nach, dass ihre Zahlen irreführend waren. Ja, die Gesamtzahl der gemeldeten Gewaltvorfälle war in den zwei Jahren zurückgegangen, aber in dieser Zeit war auch die Einwohnerzahl des Distrikts erheblich gesunken. Sie hatten absichtlich nicht die Gewaltrate ermittelt – wie viele gewaltsame Übergriffe pro Schüler sich jedes Jahr an den Schulen von Philadelphia ereigneten. Wir taten das und zeigten den Lesern damit, wie verzerrt die Angaben des Distrikts waren.

Wir erklärten den Lesern aber auch, warum selbst die korrekt ermittelten Zahlen irrelevant waren. Unsere gründliche Recherche erwies, dass

tausende von Vorfällen pro Jahr gar nicht gemeldet wurden. Die Zahlen besagten gar nichts, weil so vielen Lehrern abgeraten oder gar verboten wurde zu berichten, was wirklich passiert war. Schulbeamte gaben dann zu, dass diese zentrale These eben doch richtig war: Ein großer Teil der Gewalt an Philadelphias Schulen wurde offiziell vom System überhaupt nicht wahrgenommen.

### Warum tun wir das?

Natürlich gab es Frustrationen bei der Arbeit an so einer ambitionierten Serie. Damit meine ich nicht nur die Schwierigkeiten, Informanten zu öffentlichen Aussagen zu bewegen oder die irreführenden und letztendlich bedeutungslosen Statistiken zu entkräften. Wir

sprachen erstmals über diese Serie Anfang 2010. Erst Ende März 2011 wurde sie veröffentlicht, Monate später als geplant. Unsere Branche ist in Aufruhr, daher war die Zeit, in der wir »Assault on Learning« schrieben, eine besonders schwierige für den *Inquirer*, mit ständigem Personalwechsel und –abbau. Längere Zeit musste ich, während ich an der Serie arbeitete, gleichzeitig mein sehr hektisches tägliches Aufgabenfeld bearbeiten und mit der brisanten investigativen Recherche unter einen Hut bringen.

Doch an den härtesten Tagen erinnerten wir uns daran, warum wir das taten – um Missstände aufzudecken und Veränderungen anzustoßen. Am Ende veränderte der Schuldistrikt sein Meldeverfahren für Gewaltvorfälle grundlegend. Die Behörden ermutigen nun zu ehrlichen Berichten, auch wenn ihre Statistiken dadurch schlechter aussehen. Sie haben ein Forum zur Sicherheit an den Schulen eingerichtet. Die Führung des Distrikts wurde ausgetauscht, die neuen Beamten gehen ganz anders an das Thema Gewalt heran. Sie geben zu, dass es ein Problem gibt und unternehmen etwas, um es abzustellen. Sie agieren, anstatt nur zu reagieren. Die Behörden haben einen unabhängigen Beobachter eingesetzt, der die Gewalt an Philadelphias Schulen überwachen soll. Die Situation ist noch lange nicht perfekt, aber sie verbessert sich. ■

Übersetzung: Ingrid Lorbach

*Ein großer Teil der Gewalt an Philadelphias Schulen wurde überhaupt nicht offiziell vom System wahrgenommen.*

*Kristen Graham ist seit zwölf Jahren Reporterin beim Philadelphia Inquirer. Seit vier Jahren berichtet sie über das Schulwesen.*



# Verstümmelte Veteranen

*Der Pulitzerpreisträger David Wood hat verwundete US-Soldaten nach ihrer Rückkehr aus dem Kriegseinsatz in der Heimat begleitet. In einer Serie für die Huffington Post beschreibt er ihr neues Leben.*

VON DAVID WOOD

Für die hier protokollierte Recherche gewann der Reporter David Wood von der *Huffington Post* den diesjährigen Pulitzer-Preis in der Kategorie »National Reporting«.

**A**m Anfang existierte bloß eine vage Idee. Ich hatte erlebt, wie im Kampf verwundete Soldaten evakuiert wurden, und mich immer gefragt, was wohl aus ihnen geworden ist. Haben sie überlebt? Wie wurden sie gerettet? Wie läuft ihr Leben seither? Ich hatte keine Ahnung, wie das Projekt über Angehörige der US-Streitkräfte, die bei Kampfeinsätzen im Irak und in Afghanistan verletzt worden waren, umgesetzt werden sollte. Schon gar nicht ahnte ich, dass es mehr als acht Monate dauern würde, die Antworten auf diese Fragen zu finden und sie in einer zehnteiligen Serie mit Videos und interaktiven Grafiken zu verarbeiten.

Mit Sicherheit hätte ich diese Arbeit nicht ohne meine langjährige Erfahrung mit dem Militär machen können. Begonnen hat alles mit Berichten über Guerillakriege in Afrika. Seit 1980 berichte ich von

*Ich hatte erlebt, wie im Kampf verwundete Soldaten evakuiert wurden, und mich immer gefragt, was wohl aus ihnen geworden ist.*

Washington D.C. aus über die Ausbildung der US-Truppen in den Vereinigten Staaten und ihre Einsätze im Ausland – von Korea über Afrika, Zentralamerika, den Mittleren Osten bis Südasiens, zuletzt Irak und Afghanistan. Im Laufe der vergangenen dreißig Jahre habe ich mich daran gewöhnt, an der Seite von Soldaten, Marineinfanteristen, Fliegern und Seeleuten zu leben und zu arbeiten.

## **Unter Marines**

Einmal verbrachte ich ein ganzes Jahr mit einem 800 Mann starken Marineinfanteriebataillon, lebte mit den Soldaten in überfüllten Quartieren und begleite-

te sie bei Kampfeinsätzen – eine Erfahrung, die mir tiefe Einblicke in das Denken, Fühlen und Handeln junger Marines vermittelt hat. Den Wert von so vielen Jahren Berichterstattung in einem Bereich wie dem Militär kann man gar nicht hoch genug einschätzen – wie sich schnell zeigen sollte.

Ich begann zunächst einfach damit, Verwundete zu besuchen. Dazu verschaffte ich mir Zugang zum Walter Reed National Military Medical Center in Washington, wo ich im Rahmen meiner Recherchen viel Zeit im Zentrum für Amputierte verbrachte. In diesem Falle half ein Presseausweis des Militärs, der mir den Zutritt zum Militärkrankenhaus erlaubte. Ich kannte Leute, die dort in gehobenen Positionen arbeiten – also nicht nur den offiziellen Pressesprecher –, und vereinbarte per E-Mail Treffen mit ihnen.

## **Erfahrung verschafft Glaubwürdigkeit**

Als ich zum ersten Mal ins Zentrum für Amputierte kam, wurde ich von einem Wachoffizier der Marineinfanterie empfangen. Er war normalerweise misstrauisch gegenüber Außenseitern, um »seine« Marines zu schützen. Ich stellte mich ihm vor und erzählte ihm von meinen Erfahrungen mit der Marineinfanterie und meinen Berichten über Kampfeinsätze der Marines in Afghanistan. Wir haben uns auf Anhieb gut verstanden, weil wir viele gemeinsame Bekannte bei den Marines hatten und es viele Orte gab, an denen wir beide schon einmal gewesen waren. Kurz gesagt, meine Erfahrung verschaffte mir Glaubwürdigkeit.

Er gewährte mir dann freien Zugang zu den verwundeten Marines und sagte: »Sprechen Sie, mit wem Sie wollen.« Er half mir sogar, verletzte Soldaten kennenzulernen. Obwohl ich sozusagen von innen heraus arbeitete, legte ich Wert darauf, dass

während der Interviews immer ein Vertreter der PR-Abteilung zugegen war.

Vor Ort wurden mir schnell zwei Dinge klar: Die verwundeten Soldaten und Marines hatten ein großes Bedürfnis, über ihre Verletzungen zu sprechen, und das Militär war stolz darauf, wie es sich um sie kümmert. Zu keinem Zeitpunkt hat irgendjemand versucht, mich davon abzuhalten, mit den Verwundeten zu sprechen. Es handelte sich auch nicht um eine sorgfältig zusammengestellte Gruppe, deren Teilnehmer das Militär für mich ausgesucht hätte. Eigentlich waren alle – die verwundeten Jungs, Ärzte, Krankenpfleger und das übrige medizinische Personal – sehr auskunftsfreudig. Es ist keine neue, aber eine immer noch zutreffende Erkenntnis: Menschen erzählen gerne von sich, vorausgesetzt, man widmet ihnen genügend Zeit und Aufmerksamkeit.

#### **Narben als Beweis ihrer Opferbereitschaft**

Ich stellte mich den verwundeten Marines persönlich vor und fragte sie ganz einfach nach ihrer Geschichte. Wie schon beim Offizier auf der Krankenstation machte es meine Vergangenheit auch ihnen leichter, mich zu akzeptieren und mir zu vertrauen. Ich bin bei Kampfeinsätzen an denselben Orten wie sie gewesen, hatte die gleichen strapaziösen Fußmärsche absolviert, hatte mich von den gleichen Essensrationen ernährt und wie sie im Staub geschlafen. Dennoch habe ich einige meiner Gesprächspartner etliche Male besucht, bevor ich mich sicher fühlte, ihnen schwierige Fragen zu stellen. Denn ich musste zunächst ihr Vertrauen gewinnen, damit sie offen über ihre Probleme und Sorgen sprachen.

Mit neun verwundeten Soldaten habe ich ausführliche Gespräche geführt. Sie waren alle froh, am Leben zu sein, und teilten gerne ihre Erfahrungen mit mir. Ihre Wunden betrachteten sie als sichtbaren Beweis ihrer Opferbereitschaft, und sie sind stolz auf ihre Narben und den Verlust ihrer Gliedmaßen. Die Öffentlichkeit soll ruhig wissen, was mit ihnen passiert ist und wie sie sich dabei fühlen.

#### **Beharrliche Recherche zahlt sich aus**

Den Kontakt zu einigen von ihnen bekam ich, indem ich Kontakte über Freunde nutzte und mich bei Ärzten, Pflägern und anderem medizinischen Personal vorarbeitete. Einmal sprach ich gerade mit einem Chirurgen in einem Militärkrankenhaus, als mir ein Patient am anderen Ende des Raums auffiel. »Was

ist mit dem?«, fragte ich. »Oh, der hat eine schwere Kopfverletzung«, antwortete der Arzt. Auf die Frage: »Kann ich mit ihm sprechen?«, bekam ich die Antwort: »Klar, wenn er damit einverstanden ist.« Er war einverstanden, und nach stunden- beziehungsweise tagelangen Interviews wurden er und seine Familie zu Protagonisten einer meiner Geschichten. (Seine Frau und zwei Kinder waren für einen Nachmittag bei mir zu Hause zu Besuch, damit sie Abwechslung vom Krankenhaus bekamen.)

Keiner der Verwundeten, mit denen ich gesprochen habe, hatte starke politische Ansichten, zumindest hat sie niemand ausgesprochen. Sie zogen keine großartigen geopolitischen Lehren aus ihren Erfahrungen.

Keiner wollte sich explizit für oder gegen den Krieg aussprechen. Sie wollten einfach nur darüber

reden, was sie erlebt hatten. Und alle sagten, sie würden es wieder tun, wobei nach meinem Gefühl dafür vor allem die intensive Kameradschaft im Kampfeinsatz ausschlaggebend ist.

#### **Ungewöhnlich viel Zeit**

Während ich arbeitete, entwickelte sich die zehnteilige Serie fast von selbst. Je größer der Stapel meiner Recherchenotizen wurde, desto mehr empfand ich es als Problem zu entscheiden, was ich in meinen Geschichten weglassen sollte. Ein Vorteil des Schreibens für Online ist es ja, keinerlei Platzbegrenzung zu haben. Solange es mir gelingen sollte, die Leser (auch mit Videos und Grafiken) mitzunehmen, konnte ich so viel schreiben, wie ich wollte. Dabei war auch hilfreich, in Google Documents zu schreiben – einem Tool, das meinem Redakteur erlaubte, in den Text hineinzuschauen, während ich ihn schrieb. So konnten wir uns darüber austauschen, wie sich die Geschichten entwickelten.

Entscheidend für das Gelingen der Serie war, dass mir die Redaktion der *Huffington Post*, bei der ich fest angestellt bin, genug Zeit für dieses Projekt gab. So konnte ich im März 2011 mit der Arbeit an diesen Geschichten beginnen und schrieb in den folgenden Monaten an allen Artikeln gleichzeitig, bis wir sie im Oktober als Serie veröffentlichten. Die meiste

*Die Soldaten wollen, dass andere Menschen wissen, was mit ihnen passiert ist und wie sie sich dabei fühlen.*



Videos ergänzen Woods Artikel-Serie »Beyond the Battlefield« auf der Website der Huffington Post.

Zeit über drängten mich meine Redakteure nicht, andere Geschichten zu übernehmen. Nur manchmal übernahm ich andere Aufgaben. Ich muss betonen, dass es äußerst ungewöhnlich ist, so viel Zeit und praktisch unbegrenzte Reisemittel zur Verfügung zu haben. Es ist der Klugheit meines Chefredakteurs Timothy O'Brien, der erkannte, was für ein solches Projekt notwendig ist, zu verdanken, dass es am Ende durchgesetzt werden konnte.

#### Suche nach dem Sanitäter

Ich fing noch während der Recherche mit dem Schreiben an – eine Technik, die ich sehr effektiv finde. Beispielsweise interviewte ich den Marineinfanteristen Tyler Southern, der beide Beine und einen Arm bei einer Bombenexplosion in Afghanistan verloren hatte, und begann sofort, seine Geschichte aufzuschreiben. Während ich schrieb, merkte ich, dass ich die Szene, wie er verwundet wurde, gar nicht beschreiben konnte. Denn Tyler selbst konnte

*Während ich schrieb, merkte ich, dass ich die Szene gar nicht beschreiben konnte. Denn Tyler konnte sich daran nicht erinnern.*

sich daran nicht erinnern. Ich hatte ein Problem. Dann überlegte ich, wer noch dabei gewesen war, und da fiel

mir ein: der Sanitäter, der ihn gerettet hat! Wäre das nicht fantastisch, wenn ich ihn finden könnte? Nach intensiver Recherche machte ich ihn tatsächlich ausfindig. Tyler wurde die Hauptgeschichte, weil so viele der Betroffenen Amputierte sind. Der Sanitäter wurde dann zum Protagonisten eines zweiten Artikels.

Seinen Namen, James Stoddard, wusste ich von Tyler. Ich wusste auch, in welcher Einheit Tyler gedient hatte, und aufgrund meiner langen Erfah-

ung mit dem Marine Corps wusste ich, dass diese Einheit in Camp Lejeune im Bundesstaat North Carolina stationiert war. Ich wusste auch, dass sie im Juli 2010, als Tyler verwundet wurde, in Afghanistan war und konnte deshalb davon ausgehen, dass sie im Juni 2011 wieder zurück war. Beim Pressesprecher in Camp Lejeune bat ich um Unterstützung bei der Suche nach einem Sanitäter in einer bestimmten Kompanie. Er half ausgesprochen gerne – dies war ja eine Geschichte mit gutem Ausgang. Nachdem er den Sanitäter gefunden hatte, vereinbarten wir ein Treffen und ich fuhr ins Camp, sechs Stunden Fahrt von Washington D.C., um ihn zu interviewen. Er wurde Teil einer Geschichte über die medizinische Versorgung an der Front und wie diese sich in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Eine Soldatenwitwe, deren Mann seinen Verletzungen erlegen war, wurde zum Fokus eines Artikels darüber, welches Trauma die Familien zu Hause erleiden.

#### Manchmal hilft nur zielgerichteter Zorn

Bei schlechten Nachrichten ist das Militär dann auch weit weniger kooperativ als bei positiven Storys. So stieß ich auf folgende Probleme: An die großen bürokratischen Apparate des Verteidigungsministeriums und des Kriegsveteranenministeriums kommt man nur schwer heran. Angaben zur Anzahl Kriegsverletzter zu bekommen, erforderte beispielsweise eine Kombination aus Hartnäckigkeit, Geduld und gelegentlich etwas zielgerichtetem Zorn. Das Verteidigungsministerium unterhält ein detailliertes Verzeichnis aller verwundeten Truppenangehörigen, das als Verschlussache eingestuft ist. Mehrmals habe ich vergeblich versucht, Zugang zu bekommen. Ich nahm per Telefon und E-Mail Kontakt auf zu Personen, die Zugang hatten. Ich stellte offizielle Anträge ordnungsgemäß über die Pressestellen. Ich jammerte, bat und bettelte. Es gelang mir aber zum Beispiel nie, die

genaue aktuelle Zahl der Amputierten zu bekommen. Die Zahlen der Schwerverwundeten musste ich deshalb schätzen, wobei ich einzelne Informationen nutzte, die ich hier und da finden konnte.

Hierbei waren Online-Recherchen besonders hilfreich. Ich fand zum Beispiel in einem drei Jahre alten wissenschaftlichen Artikel eine Angabe zur Zahl von Patienten mit Verbrennungen. Aus einer Anhörung im Kongress erfuhr ich, dass die Zahl der Brandverletzten jährlich um einen gewissen Prozentsatz steigt. So konnte ich meine eigene Schätzung anstellen, wie viele es heute sein müssten. In den Artikeln habe ich dann immer darauf hingewiesen, dass ich mit geschätzten Zahlen arbeitete.

### **Besuch in Tennessee**

Bei meinen Recherchen stieß ich außerdem auf ein Paar, einen verwundeten Soldaten und seine Frau. In einer langen E-Mail erklärte ich ihnen, wer ich bin, was ich mache und fragte, ob ich sie anrufen dürfe. Sie waren einverstanden, und wir telefonierten etwa 30 bis 40 Minuten. Am Ende des Gesprächs fragte ich, ob ich sie in Tennessee besuchen könne. Sie waren einverstanden. Ich fuhr zu ihnen – eine Tagesfahrt von Washington – und lud sie zum Essen ein. Erst einmal nur, um Kontakt zu knüpfen, sich langsam kennen zu lernen. Von Krieg oder Verletzungen haben wir dabei noch nicht gesprochen. Am nächsten Morgen habe ich mehrere Stunden mit dem Soldaten alleine verbracht, nachmittags dann einige Stunden mit seiner Frau. Den Tag darauf traf ich sie beide noch einmal gemeinsam, um noch einige Fragen zu klären und sicherzugehen, dass ich sie richtig verstanden hatte. Ich telefonierte dann noch mehrere Male mit ihnen, um etwas zu weiteren Fragen zu erfahren oder Daten zu überprüfen, ehe ich den Artikel über sie schrieb.

### **Problem: Die eigene Schüchternheit**

Meiner Erfahrung nach bringen simple Fragen wie »Wie war das?« oder »Erzählen Sie mir, wie sich das anfühlte« oft gute und ehrliche Antworten. Beim Interview nutze ich ein Aufnahmegerät, damit ich nicht die ganze Zeit an meinen Aufzeichnungen sitze, sondern die Person anschauen kann. Das macht das Interview mehr zu einem persönlichen Austausch.

So ging ich bei jedem Verwundeten vor, den ich für die Serie porträtierte. Es half wirklich, sich viel Zeit zu nehmen, es langsam angehen zu lassen und

die Interviewpartner ihre Geschichte in einem ihnen angemessenen Tempo erzählen zu lassen.

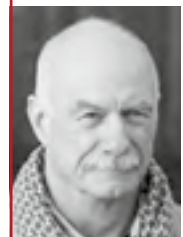
Ich habe aber auch die Erfahrung gemacht, dass manche Gesprächspartner über besonders sensible Themen nicht reden wollten. In meinen Augen verständlich, weshalb ich auch keinen Druck ausgeübt habe. Bei den Interviews tauchte ab und zu die Frage nach Verletzungen der Genitalien auf. Da hatte ich nie den Mut, die Männer direkt zu fragen: »Haben Sie noch Ihre Geschlechtsorgane?« Es stellte sich aber heraus, dass das Problem meine eigene Schüchternheit war. Denn als ich im Januar für einen Artikel über Genitalverletzungen erneut meine Kontakte in Militärkrankenhäusern nutzte, sprachen die Männer sogar sehr bereitwillig darüber. Die Soldaten leiden nicht nur an ihren physischen Verletzungen, sondern auch an den psychologischen Folgen. Ausgerechnet auf diesem sensiblen Gebiet scheint das Militär noch Nachholbedarf zu haben. Deshalb waren auch viele Patienten und ihre Familien bereit, die Situation offen zu kritisieren.

### **Der weiche Ansatz**

Rückblickend waren es langjährige Erfahrung und harte Recherche, die dieses Projekt zum Erfolg führten. Auch eine Technik, die ich über die Jahre erlernt habe – ich nenne sie den »weichen« Ansatz –, trug meiner Ansicht nach dazu bei. Ich gehe nicht hin und verlange Information, sondern nähere mich den Menschen langsam an. Zunächst stelle ich Fragen, um sie kennenzulernen (Wo sind Sie aufgewachsen? Was haben Sie als Kind gerne gemacht?), auch wenn es Generäle sind, die ich interviewe. Die Ergebnisse sind oft überraschend aufschlussreich. Ich denke nicht, dass jeder dieses Projekt hätte umsetzen können; ich aber hatte die entsprechende Kompetenz und Erfahrung dafür – und das Glück, einen Chefredakteur und eine Publikation zu haben, die den Wert darin erkannten. Mir half aber auch, dass ich zu Anfang gar nicht wusste, wie umfangreich das Projekt werden würde. Ich war schon mittendrin, als mir klar wurde, dass ich nicht nur über Amputierte, sondern auch über Patienten mit Brandverletzungen schreiben musste. Als ich mit den Brandverletzten sprach, merkte ich, dass ich mich mit plastischer Chirurgie, Hauttransplantation und dem neuesten Stand der Gesichtswiederherstellung beschäftigen musste. Es war also eine Entdeckungsreise für mich. ■

*Übersetzung: Ingrid Lorbach*

*David Wood ist Senior Military Correspondent der Huffington Post.*





# »Es entstehen neue



Foto: Message, Ute Lederer

# Geschichten»

*Der technische Fortschritt und der Zugang zu öffentlichen Daten machen es Journalisten möglich, aus Datenmassen »Stories« zu filtern. Ein mathematischer Blick auf die Realität hilft dabei.*

*Seit sieben Jahren gilt in Großbritannien der »Freedom of Information Act«, der es Journalisten erlaubt, durch Anträge an bisher geheime Daten zu gelangen. Was sind die Hürden dabei?*

**Martin Rosenbaum:** Das größte Problem ist meistens der Zustand der gelieferten Daten. Es scheint so, als ob jeder Datenjournalist die Hälfte der Zeit dafür aufwendet, sie zu bereinigen, um sie überhaupt erst einmal in eine vergleichbare Form zu bringen. Manchmal entstehen auch Probleme, weil die Grundbasis unterschiedlich ist. Hinzu kommt, dass man die Daten manchmal schlicht erst einmal verstehen muss. Vor ein paar Jahren wurde ein riesiges Datenpaket von der britischen Regierung veröffentlicht, in dem die Staatsausgaben in zirka einer Million Zeilen aufgelistet waren. Und wir Journalisten standen dann da, ohne Hintergrundinformationen, um zu verstehen, worauf sich die Daten eigentlich beziehen. Es ist ein absoluter Fortschritt, dass diese Daten veröffentlicht werden, aber ohne Kontext fanden meine Kollegen und ich es unheimlich schwer, daraus irgendeinen Sinn zu ziehen.

*Kommt man in Großbritannien denn durch das Gesetz tatsächlich an alle gewünschten Daten heran?*

Inzwischen kann ich recht gut einschätzen, welche Informationen ich wahrscheinlich bekommen werde und welche nicht.

Informationen darüber, wofür öffentliche Gelder aufgewendet werden, sind relativ leicht zu erhalten. Wohingegen es fast unmöglich ist, Aufzeichnungen von Kabinettsitzungen zu erhalten. Das führt dann natürlich leider dazu, dass man hauptsächlich nur noch Anträge einreicht für Informationen, von denen man annimmt, sie auch zu bekommen.



## **Martin Rosenbaum**

Jahrgang 1960, ist Daten-Spezialist der BBC, für die er seit 1998 arbeitet. Er betreibt dort einen Blog namens »Open secrets« zu Fragen des Informationsfreiheitsgesetzes. Zusätzlich trainiert er BBC-Mitarbeiter in der Datenanalyse und im Antragsverfahren zur Datenakquise. Er hat in Cambridge Mathematik und Philosophie studiert.

*Welche Geschichten entstehen dann aus den erhaltenen Daten?*

Vor ein paar Jahren haben wir einen Antrag eingereicht, um an Informationen zu gelangen, welche Automarke wie bei dem sogenannten MIT-Test abschneidet. Hier in Großbritannien müssen Autos, die drei Jahre oder älter sind, sich diesem jährlichen Test unterziehen. Ich wollte vom Verkehrsministerium die Testergebnisse. Daraus erfährt man, welche Automarken gut abschneiden und welche durchfallen. Zuerst hat sich das Ministerium geweigert, mir Auskunft darüber zu erteilen. Diese Informationen würden vom Geschäftsgeheimnis geschützt, da die Veröffentlichung dem Absatz von Autos schaden könnte. Ich habe dann beim Informationsbeauftragten Widerspruch eingelegt. Dieser besitzt das Recht, Regierungsentscheidungen bei FOI-Anfragen zu überstimmen. Er hat sich zu meinen Gunsten entschieden, und das Verkehrsministerium musste die Daten schließlich rausrücken.

Die umgedrehte  
Pyramide des  
Datenjournalismus  
von Paul Bredshaw



Quelle: Paul Bredshaw, [onlinejournalismblog.com](http://onlinejournalismblog.com)

*Was haben Sie aus den Daten gemacht?*

Die Behörde hatte uns ein 1.200 Seiten langes PDF-Dokument zugeschickt. Die darin vorhandenen Daten mussten wir dann erst einmal in eine andere Form bringen, um sie überhaupt bearbeiten und analysieren zu können. Die Ergebnisse waren jedoch all die Mühe wert. Wir fanden heraus, dass japanische Autos, wie Toyota, insgesamt sehr gut bei dem Test abschnitten, während Renault und Citroen am schlechtesten waren. Solche Informationen dienen absolut dem öffentlichen Interesse! Denn wenn man sich ein Auto kauft, möchte man ja wissen, wie gut das auch noch in vier bis zehn Jahren fahren wird. Zusätzlich gibt es den Autofirmen einen Ansporn, ihre Autos besser zu produzieren, wenn sie wissen, dass diese Informationen an die Öffentlichkeit gelangen.

Seit meinem Antrag ist es inzwischen nun sogar so, dass die Regierung diese Daten freiwillig einmal pro Jahr veröffentlicht.

*Datenjournalismus ist auf dem Vormarsch. Welche Trends erkennen Sie?*

Es gibt verschiedene Strömungen. Zum einen hat die Visualisierung stark an Bedeutung gewonnen. Es reicht nicht mehr, den Rezipienten nur Zahlen in Tabellen zu präsentieren. Man muss die Daten so kreativ aufbereiten, dass ihre Bedeutung auch tatsächlich bei den Rezipienten ankommt.

Ein weiterer Trend ist die Interaktion. Auf der BBC-Homepage können Nutzer selbst Daten abfragen, wie zum Beispiel die Unfallstatistik in ihrer Straße, die Bewertung von Schulen in ihrer Gegend oder auch die Finanzentwicklung der europäischen Länder. Aber die Nutzer tragen auf der Homepage auch ihre eigenen Daten ein. Die BBC hat dort vor einiger Zeit eine sehr erfolgreiche Abfrage gestartet. Dabei kann man seine Gehaltsdaten eingeben und sie mit einer globalen Einkommenstabelle vergleichen.

Schließlich kann man den Trend ausmachen, dass durch die neuen Möglichkeiten der computergestützten Datenanalyse erst neue Geschichten generiert werden können. Viele Organisationen, Parteien etc. veröffentlichen Daten und behaupten, bestimmte Entwicklungen hätten sich verbessert und andere verschlechtert. Inzwischen ist es möglich, sich selbst ein Bild davon zu machen. So können Journalisten überprüfen, was tatsächlich passiert und was die »Story« ist. Das geht nur, da die Kapazitäten von Computern mittlerweile in der Lage sind, Analysen durchzuführen.

Wie der Datenjournalismus jedoch in fünf Jahren aussehen wird, ist schwer zu sagen, da es sich um ein so schnell entwickelndes Feld handelt.

*Gibt es ethische Standards und Grenzen im Datenjournalismus?*

Die Journalisten müssen, wie auch in allen anderen Bereichen des Journalismus, sichergehen, dass

die Arbeit, die sie machen, schlicht und einfach fair ist. Wenn man statistische Analysen vornimmt, ist es sehr schnell möglich, etwas falsch darzustellen. Man muss immer den Kontext im Auge behalten und die relativierenden Daten, die man vielleicht nicht kennt. Es besteht bei der Analyse von Zahlen immer die Gefahr, falsche Vergleiche zu ziehen.

*Wie gehen Sie vor, um so etwas zu verhindern?*

Manchmal ist es wichtig, Spezialisten zu Rate zu ziehen. Als wir zum Beispiel ein riesiges Datenpaket zu Staatsausgaben erhalten hatten, war das so. Der »Home Affairs«-Spezialist, der sich mit den Ausgaben der Polizei auskennt, hat sich dann die Daten angesehen und konnte quasi auf den ersten Blick erkennen, ob ungewöhnliche Ausgaben dabei sind oder nicht. Für mich wäre das nur mit viel Mühe möglich gewesen. Generell kann es bei riesigen Datensätzen von Vorteil sein, Kollegen einzubeziehen. Allein schon um zu klären, wie man die Datenmenge bewältigen, teilen und analysieren kann.

*Glauben Sie, dass die Rezipienten die Arbeit überhaupt zu würdigen wissen, die Sie sich mit der aufwändigen Datenbeschaffung und Aufbereitung machen?*

Ja, das glaube ich absolut! Die Menschen in Großbritannien wissen es zu schätzen, und sie sind sehr daran interessiert. Ich bekomme sehr viele positive Rückmeldungen auf der BBC-Homepage, und viele Leute sind auch daran interessiert, ihre eigenen Daten zu teilen, sei es die Postleitzahl, oder eben ihr Gehalt. Wir haben es mit einem Publikum zu tun, dass mit den Medien interagieren möchte, anstatt nur passiv zu rezipieren.

*Wir werden doch auch so schon mit Informationen zugeschüttet. Wozu jetzt auch noch Datenjournalismus?*

Ich glaube, dass in den Medien bisher meist individuelle Fälle die meiste Aufmerksamkeit erhalten. Und je unrepräsentativer die Einzelfälle sind, umso mehr Aufmerksamkeit erhalten sie häufig. Stichwort Personalisieren. Aber eigentlich sind Statistiken die einzige echte Wahrheit. Denn wenn man wissen will, was wirklich in der Gesellschaft vor sich geht, muss man sich die Statistiken ansehen, um es zu verstehen.

*Welchen Rat würden Sie einem Journalisten geben, der sich auf das Feld des Datenjournalismus wagen möchte?*

Man sollte auf jeden Fall dafür sorgen, dass man die nötigen Computerkenntnisse besitzt. Es ist wichtig, so viel wie möglich zu lernen, um die eigenen technischen Fähigkeiten zu vergrößern. Außerdem muss man natürlich eine Nase für die richtigen Storys haben. Bei jedem Datensatz, den man in die Hände bekommt, sollte die Frage stehen: Gibt es darin eine Geschichte? Und dabei sollte man besonders diejenigen Daten im Auge behalten, die vielleicht sonst kaum jemand für spannend hält.

*Wie sind Sie zum Datenjournalismus-Experten geworden?*

Mich haben Zahlen schon immer fasziniert. In der Schule war ich gut in Mathe und generell hatte ich immer schon eine mathematische Sichtweise auf die Welt. Deshalb habe ich auch Mathematik und Philosophie studiert. Als in Großbritannien der »Freedom of Information Act« eingesetzt wurde, habe ich mich darauf spezialisiert, diese Daten zu beantragen und mit ihnen zu arbeiten. Ich schrieb so viele Anträge, dass ich schließlich ein Training entwickeln konnte, um anderen BBC-Journalisten zu erklären, wie man am besten an die Daten gelangt.

*Sie klingen euphorisch...*

Dem Datenjournalismus gehört die Zukunft! Und wenn man es genau nimmt, sind Daten die Zukunft von allem. Denn die größte intellektuelle und praktische Herausforderung unserer Zeit ist es, uns mit und in den Daten, die uns umgeben, zurechtzufinden. Das gilt für Astrologen, die in die Sterne schauen genauso wie für Supermarkt-Besitzer, die riesige Datenmengen über Konsumenten auswerten.

Der Umgang mit Datenmengen betrifft uns alle. Wir nennen dieses Phänomen auch »Daten-Lawine« oder »Daten-Tsunami«. Je mehr Journalisten die Fähigkeit besitzen, um mit diesen Phänomenen umzugehen, umso besser werden sie in der Lage sein, ihre Aufgabe zu erfüllen. ■

*»Wenn man erfahren will, was tatsächlich in einer Gesellschaft vor sich geht, muss man sich die Statistiken ansehen.«*

*Das Interview führte und übersetzte Message-Redakteurin Eva Boller.*



# Datenjagd im Team

*Beim schwedischen Fernsehen Sveriges Television (SVT) arbeiten Journalisten und Programmierer Hand in Hand. Das neue Konzept zahlt sich aus. Ein Erfahrungsbericht.*

VON HELENA BENGTSSON

**W**as ist Database-Journalismus, Daten-Journalismus oder auch CAR, Computer Assisted Reporting? Für mich klingen diese Fragen merkwürdig. Wir reden doch auch nie vom »telephone assisted reporting« – oder »pen and paper assisted reporting«. Ich nutze Computer nur als Werkzeug, um als Journalistin besser zu werden. Die Methoden und Tools, die ich kennen muss, erlerne ich nur, um meine Berichterstattung zu verbessern.

Das heißt, für einen CAR-Reporter steht die Berichterstattung an erster Stelle, die technischen Fähigkeiten kommen danach. Daran zu denken ist wichtig, wenn es darum geht, warum Journalisten Datenjournalismus erlernen sollen und warum sie nicht einfach einen Programmierer anheuern können. Der journalistische »Riecher« – das heißt zu erkennen, wenn etwas Interessantes in einer Datenbank oder Tabelle schlummert – bleibt das Wesentliche.

Ich betrachte die Datenbanken, die ich anlege oder herunterlade, genauso als potenzielle Informationsgeber wie die Leute, die ich interviewe: Ich stelle eine Frage, ich höre mir die Antwort an –

*Politikern in den Golfclub folgen oder Datenbanken zum Irakkrieg durchforsten – Daten sammeln hat viele Facetten.*

und stelle eine Anschlussfrage. Oder manchmal stelle ich fest, dass die Datenbank mir nicht alle Antworten liefert, dann muss ich eine finden oder erstellen, die das tut. Ich kann selbstverständlich auch eine Person suchen oder anrufen, die meine Fragen beantworten kann. Die Datenbanken sind lediglich ande-

re Quellen, die mir zur Verfügung stehen – und die Fähigkeit, sie zu erstellen und auf sie zuzugreifen, ist bloß eine weitere journalistische Methode, so wie es Methoden zur Verbesserung des Interviews, der Recherche oder des Schreibens gibt. Für mich heißt Datenjournalismus, den Computer für die Analyse und/oder die Präsentation von Daten zu nutzen. Das kann alles Mögliche sein: die Fahrt zum örtlichen Golfclub, um dort die Nummernschilder der Autos zu notieren und dann zu überprüfen, wie viele der Regionalpolitiker ihren Nachmittag lieber beim Golfen als bei der Arbeit verbringen. Oder all meine Fähigkeiten abzurufen, um in der Wikileaks-Datenbank zum Irakkrieg Storys zu finden. Oder öffentliche Daten über jeden einzelnen Kandidaten, der bei der Wahl in Schweden antritt, zu bekommen, also zu fast 55.000 Leuten, und diese dann online auf eine interaktive Datenbank zu platzieren, sodass die Öffentlichkeit mit ihnen agieren kann.

## **Am Anfang war Excel**

Ich begann 1997 mit CAR- oder Datenjournalismus, und am Anfang nutzte ich die Tools hauptsächlich, um Informationen und Notizen zu organisieren. Wenn ich für eine Arbeit 20 Leute anzurufen hatte, trug ich sie alle in eine Excel-Tabelle ein und notierte ein paar Stichworte, wann ich zurückrufen sollte oder was sie gesagt hatten. Oder wenn ich über viele Unternehmen recherchierte, nutzte ich Excel, um den Überblick über die Mitglieder der verschiedenen Gremien zu behalten, darüber, wann sie in die Gremien kamen oder sie verließen, ich ermittelte also die Dauer, die sie in jedem Gremium verbrachten.

In einem unserer frühen Projekte ging es um die Betreuung von Senioren in Schweden. Wenn in einer



Einrichtung etwas passierte, zum Beispiel, wenn ein Patient aus dem Bett fiel oder die falsche Medizin bekam, musste das medizinische Personal dies an die Behörden melden. Die Datenbank mit diesen Berichten war alt, und es war nicht einfach, damit zu arbeiten. Ich konnte die Behörde überreden, alle Berichte in einer großen Datei zusammenzufassen. Mit Word und Excel wandelte ich diese Protokolle in eine moderne Datenbank um, gab die jeweilige Anzahl der unterschiedlichen Themen ein und sortierte sie dann, um herauszufinden, was das größte Problem in den Alteinrichtungen war.

Es stellte sich heraus, dass es die Medikamente waren, die falschen Medikamente, eine zu hohe Dosierung oder das Versäumen, diese auszugeben.

Das zweitgrößte Problem waren Stürze. Patienten fielen aus dem Bett, oder sie fielen in der Dusche hin. Doch auch das, erläuterte mir ein Experte, hing mit den Medikamenten zusammen. Denn meistens führt die Einnahme von zu vielen Tabletten dazu, dass die alten Menschen desorientiert und unsicher auf den Beinen sind.

### Daten zusammenkratzen oder »Scraping«

Über die Jahre lernte ich immer besser, mit Excel und anderen Tools umzugehen – und irgendwann fing ich an, Programmieren zu lernen mit dem Ziel, Daten besser sammeln zu können. Programmieren kann man beispielsweise gut brauchen, um geschriebene Dokumente zu bearbeiten, die Informationen enthalten, die sich nicht leicht strukturieren lassen. Indem man sie Zeile für Zeile durchgeht, kann man die Informationen, die man benötigt, zusammentragen lassen und den Rest austragieren. Programmieren kann man auch zum »Scraping« nutzen, um Informationen von einer Internetseite oder einer Online-Datenbank zu kratzen. Das Programm arbeitet als automatischer Browser, die benötigte Information wird ausgewählt, kopiert und eingefügt.

Mit Hilfe dieser Tools habe ich etwa Informationen über schwedische Parlamentsmitglieder zusammengetragen und herausgefunden, wer sich aktiv am Parlamentsgeschehen beteiligt und wer nicht.

### Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen

Zudem habe ich auch die Bildungsbehörde »gescrapt«, als sie mir Statistiken zu den Unterschieden zwischen den Schulnoten von Jungen und Mädchen verweigerte. Die Behörde hatte zwar eine Online-Datenbank, doch um alle schwedischen Provinzen zu vergleichen, hätte ich die Datenbank 290 Mal durchforsten müssen. Stattdessen erstellte ich ein kleines Programm, das die Aufgabe automatisch erledigte, und wir konnten einen Journalisten in zwei Provinzen schicken, die zwar nahe beieinander liegen, wo die Unterschiede der schulischen Leistungen zwischen Jungen und Mädchen jedoch enorm waren.

Einige Jahre lernte und arbeitete ich allein. Aber anlässlich der Wahl 2010 bildeten wir eine Gruppe mit dem Ziel, die Wahlberichterstattung vermittels Datenjournalismus informativer, interaktiver und attraktiver zu gestalten. Das war das erste Mal, dass ich mit Programmierern zusammenarbeitete. In unserer Arbeitsgruppe waren drei Entwickler, die uns halfen, eine Datenbank und eine Website für die Öffentlichkeit zu erstellen, auf der die Bürger sich über die Absichten und Meinungen der verschiedenen Parteien und aller Kandidaten bei kommunalen und Parlamentswahlen informieren konnten.

Es gelang uns, die oben bereits erwähnten 55.000 Leute in unserer Datenbank aufzuführen sowie über 200 Parteien. Die Website hatte zwei Teile: eine Online-Datenbank mit den Kandidaten sowie den »Kompass«, ein Webtool, um zu prüfen, inwieweit

Quelle: Screenshot: valpejl.se; SVT



In der Datenbank kann man seine eigene Meinung mit der von Politikern vergleichen.

sich die Ansichten zu politischen Themen eines Besuchers der Site mit denen einer Partei decken.

Mittlerweile ist es gängige Praxis der Medienunternehmen in Schweden, in Wahlzeiten einen Kompass oder eine »Wahlmaschine« auf ihren Websites zu installieren. Als Besucher der Site beantwortet man

*Ich muss genug über Technik wissen und die Programmierer über die Gesellschaft – nur so funktioniert die Zusammenarbeit.*

eine Anzahl von Fragen zu politischen Themen, und der Kompass rechnet aus, inwieweit sich seine Meinun-

gen mit denen einer Partei vergleichen lassen. Wir wollten dieses Mal jedoch etwas mehr machen als den Kompass.

#### **Eine riesige Politiker-Datenbank**

Eine Datenbank mit Kandidaten wurde erstellt und zusätzliche Daten aus anderen Quellen hinzugefügt. Die Datenbank enthielt die Namen von fast 55.000 Personen einschließlich persönlicher Informationen wie Alter und Wohnort, aber auch ihr angegebenes Gehalt der vergangenen zwei Jahre und alle Verbindungen zu Unternehmen, wie etwa Positionen in Gremien oder in eigenen Firmen. Das alles ist öffentlich zugänglich in Schweden und wir schafften es, alles in ein elektronisches Format zu bringen. Lediglich die Sozialversicherungsnummern waren auf Papier, aber wir konnten auch sie scannen und mit OCR hinzufügen.

Während der Datenvorbereitung erstellten wir zudem eine Befragung, eine Umfrage, die aus zwei Teilen bestand. Der eine Teil waren die Kompass-Fragen, dieselben Fragen zu politischen Themen, die ein Besucher der Site beantworten würde. Der andere Teil gab den Kandidaten einerseits die Möglichkeit, sich zu präsentieren, priorisierte Themen anzusprechen und darzustellen, was sie realisieren möchten, wenn sie denn gewählt würden. Andererseits gab es auch weniger einfache Fragen, etwa ob sie jemals ihre Meinung zu einem Thema geändert hätten oder zu welcher Partei außer ihrer eigenen sie sich noch vorstellen könnten zu gehören. Wir schickten die Umfrage unter Zuhilfenahme eines Umfrage-Webtools an 5.500 Kandidaten, die bei der Parlamentswahl antraten. Am Ende antworteten 2.800. Wir baten außerdem um ein Foto.

Alles wurde letztlich so zusammengestellt, dass ein Besucher die Website aufrufen, durch den Kompass gehen und dann herausfinden konnte, welche Partei und welcher Kandidat am ehesten mit seinen Meinungen übereinstimmte. Die Website war so konstruiert, dass man nach Beendigung des Kompasses immer wusste, zu wie viel Prozent die eigene Meinung mit der des Kandidaten übereinstimmte, den man gerade vor sich sah.

Auch wenn ich mich verglichen mit anderen Journalisten für technisch versiert halte, hätte ich solch ein Projekt ohne die Hilfe der Programmierer niemals machen können. Und trotz vieler lautstarker Diskussionen im Haus leisten wir zusammen ausgezeichnete Arbeit. Überhaupt war das Wahl-Projekt der Anfang eines sehr erfolgreichen Datenjournalismus-Teams bei Schwedens öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt Sveriges Television (SVT).

Seitdem arbeiten wir in einer Projektgruppe zusammen – fünf Journalisten und zwei Programmierer sitzen Seite an Seite und bringen ständig parallel mehrere Vorhaben voran. Wichtig dabei ist, dass wir produktiv miteinander arbeiten und nicht ich, die tolle Journalistin, den Programmieren sage, was zu tun ist. Das verlangt, dass ich clever genug sein muss, um die Techniker einigermaßen zu verstehen. Zum anderen müssen die aber auch genug über gesellschaftliche Zusammenhänge und Journalismus wissen.

#### **Schulvergleiche und Kriminalstatistiken**

Seit unseren Anfängen haben wir zwei weitere Websites erstellt, die eine unterstützt die Öffentlichkeit beim Zugriff auf und dem Verstehen von Kriminalstatistiken, die andere stellt Schulvergleiche in Schweden auf. Wir haben auch bei mehreren Storys mit unserem investigativen Team zusammengearbeitet. Über eine Datenbank kamen wir auf die Spur von Millionen schwedischer Kronen, die aus örtlichen Agenturen gestohlen worden waren. Zusätzlich haben wir jede Menge Berichte für die Nachrichten auf SVT produziert.

Mein Fazit: Will man ein guter Datenjournalist sein, muss man sich etliche Fähigkeiten aneignen. Wenn man jedoch außergewöhnlich gute Arbeit leisten möchte, sollte man wohl auch lernen, mit Programmierern zusammenzuarbeiten – und nicht immer alles alleine machen wollen. ■

*Übersetzung: Rebecca Pohle*

*Helena Bengtsson arbeitet seit 1994 als Datenjournalistin beim schwedischen Fernsehsender Sveriges Television.*



# Die EU-Datensucher

*Es geht um viel Geld. Wohin fließen die Forschungs-Milliarden der EU? Wird ihre Forschungsagenda von Konzernen diktiert? Ein Rechercheteam überprüfte schwere Vorwürfe.*

VON DINO TRESCHER, CHRISTIAN MEIER UND AITZIBER ROMERO

**L**ässt die EU-Kommission es zu, dass Industrielobbyisten die Forschungsagenda des 7. Forschungsrahmenprogramms der EU setzen? Ein offener Brief von knapp 100 Nichtregierungsorganisationen an die Europäische Kommission kritisiert genau dies.

Die Finanzströme im siebten Forschungsrahmenprogramm (7. FRP) der EU sind von Journalisten bislang kaum systematisch untersucht worden. Mit Computer Assisted Reporting Methoden (CAR) haben wir erstmals die Geldströme des Programms analysiert und für die Berichterstattung nutzbar gemacht.

Die Privatwirtschaft gestalte die Forschungsförderung der EU nach ihren Interessen, so der Vorwurf. Steuergelder würden immer stärker für Zwecke der Privatwirtschaft eingesetzt, klagte auch die lobbykritische Organisation Corporate Europe Observatory (CEO). Dadurch flösse weniger Unterstützung in Projekte, die sich gesellschaftlichen Problemen wie dem Klimawandel widmen. Gleich die Forschungsförderung der Europäischen Kommission also einem Wunschkonzert für die Privatwirtschaft?

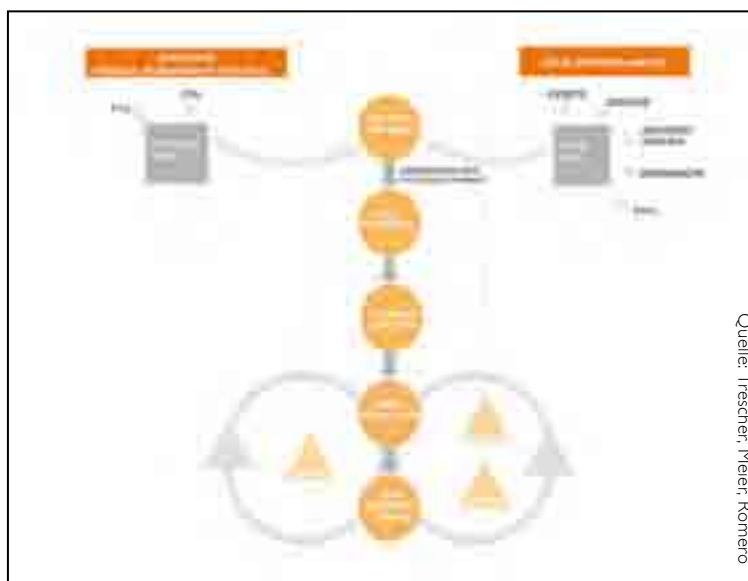
## Die Daten nutzen

Doch wie lässt sich ein so heftiger Vorwurf anhand von Finanzdaten prüfen?

Die Datenbasis für unseren Fall stellte das Financial Transparency System (FTS) der EU Kommission. Es steht als öffentlich zugängliche Daten-

bank im Excel-Format zum Download bereit. Sie lässt eine Zuordnung von Geldmengen auf individuelle Empfänger und teilweise auf Forschungsprojekte zu. Wir haben exemplarisch die Daten für das Jahr 2010 betrachtet und geprüft, ob sie repräsentativ für das 7.FRP sind, was sich bestätigte.

Eine große Herausforderung zu Beginn bestand darin, die etwa 90.000 Datensätze des FTS-Datenexports so zu bereinigen, dass sie für Auswertungen überhaupt einsetzbar waren. Allein das Volumen von 26 MB brachte die Tabellenkalkulation an den Rand der Belastbarkeit. Deshalb gestaltete sich das »data cleaning« schwierig. Die Datenbereinigung war erforderlich, weil die Datei viele verbundene Zellen enthielt, die beim Sortieren und Filtern der Daten ein großes Durcheinander auslösten. Die methodische Vorgehensweise der Recherche veranschaulicht



Übersicht zur Vorgehensweise im CAR-Rechercheprojekt.

Abbildung 1. Mit den aufbereiteten Daten konnten wir durch Setzen von Filtern und Sortierungen unsere Leitfragen beantworten:

- Wer erhält die meisten EU-Fördergelder (Unternehmen, Branchen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen)?
- In welche Forschungsprojekte fließen die meisten Forschungsgelder?

In der ersten systematischen Vorauswahl haben wir Themen aus dem 7. FRP ausgewählt, die einen starken Industrieinfluss erwarten lassen und die gleichzeitig die höchsten Fördersummen erhalten. Dies sind Themen wie Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), Nanotechnology, Transport, Energie und Sicherheit, die in einem EU-Programm namens »Zusammenarbeit« vereint sind, innerhalb dessen die Industrie mit öffentlichen Forschungseinrichtungen zusammenarbeitet.

Indem wir die Rangfolge der zehn meistempfangenden Organisationen innerhalb des Programms »Zusammenarbeit« erstellt hatten, rückten zunächst die sogenannten Gemeinsamen Technologieinitiativen (GTI), englisch für Joint Technology Initiative, kurz JTI, in den Fokus unserer Recherchen. Unter ihnen fanden sich vier der JTIs, nämlich »Clean Sky«, »Brennstoffzelle und Wasserstoff«, »SESAR« und »IMI«.

### Die Joint Technology Initiative (JTI)

Die EU-Kommission hat mit den JTIs ein Förderinstrument geschaffen, um ihr Forschungsbudget aufzubessern. Das Konzept: Die EU lässt Teile ihres Forschungsprogramms von der Industrie bestimmen – in der Hoffnung, dass im Gegenzug die Unternehmen zusätzliche Millionen in die Forschungsprojekte stecken. Die Informationspolitik über die JTIs gleicht

*Gleicht die Forschungsförderung der Europäischen Kommission einem Wunschkonzert für die Privatwirtschaft?*

einer Blackbox. Während das Financial Transparency System die Einzelempfänger für die meisten Projekte auflistet,

es also nachvollziehbar ist, welches Unternehmen, welche Hochschule oder welches Forschungsinstitut wie viel Geld bekommt, fehlt eine solche Aufschlüsselung für die JTIs. Diese Intransparenz konnten wir durch Einfordern der Budgetdaten, die uns teilweise erst nach Wochen zugesandt wurden, für diese JTI

überwinden. Diese Finanzdaten haben wir ebenfalls ausgewertet und konnten feststellen, dass in einigen JTI die Industrie sehr viel mehr bekommt als Universitäten und dass akademische Forscher an den Rand gedrängt werden.

Einen Abgleich (»reality check«) haben wir im Rahmen von zahlreichen Interviews mit universitären Forschern durchgeführt. Dadurch konnte die grundlegende Kritik an den JTIs als Förderinstrument bestätigt werden. Die Details dieses Aspekts haben wir in einem Artikel »Entwicklungshilfe für Konzerne« im Magazin *Technology Review* (5/2012) veröffentlicht.

### Die Verzerrung der Forschungsförderung

Wir haben Ranglisten für jene Themen im Programm »Zusammenarbeit« erstellt, an denen die Industrie relativ stark beteiligt ist. Aufgefallen ist dabei besonders das Thema »Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)«, in dem Unternehmen wie SAP und ATOS Origin sowie auch die Fraunhofer Gesellschaft besonders hohe Förderung erhalten haben.

Im offenen Brief der oben erwähnten 100 NGOs an Kommissionspräsident Barroso äußerten die Unterzeichner ihre Besorgnis über die Verzerrung der Forschungsförderung durch Industrieinteressen. Besonders beklagten sie Industriedominanz in den Europäischen Technologie Plattformen (ETPs) und weiteren »informellen Agenda-Setting Gremien«. Dies deckt sich auch mit den Vorwürfen im Bericht von Corporate Europe Observatory, der moniert, die ETPs seien im Ergebnis zu Industrie-lobbying Gruppen geworden.

Die ETPs sind von der Industrie geführte Foren aus Anspruchsgruppen, in denen die Forschungsschwerpunkte in Form einer Strategischen Forschungsagenda, englisch für Strategic Research Agenda, kurz SRA, festgelegt werden. Deshalb rückte auch die Gremienstruktur der ETPs in den Fokus unserer Recherche, die wir mit zwei weiteren Leitfragen konkretisierten:

- Sind die meistgeförderten Akteure auch stark in den Gremien der ETPs vertreten?
- Wie stark ähneln die am intensivsten geförderten Forschungsprojekte den von den ETPs als förderwürdig empfohlenen Forschungsthemen?

Um den Vorwurf zu prüfen, die ETPs hätten dominierenden Einfluss auf die Forschungsagenda als »informelle Agenda-Setting Gremien«, haben wir in einer semantischen Analyse nach wörtlichen Über-

einstimmungen zwischen den Strategischen Forschungsagenden der ETPs im Bereich IKT und den IKT-Arbeitsprogrammen 2009-2010 der Kommission gesucht. Ferner haben wir eine Social-Network-Analyse der IKT-Gremien mit der Software Pajek durchgeführt. Die semantischen Analyseergebnisse zeigen, dass das IKT-Arbeitsprogramm in bestimmten Passagen Inhalte aus den Strategischen Forschungsagenden der ETPs enthält. Darüber hinaus fließen etwa 57% des Geldes an Themen, die mit Hilfe von ETP-Gremien definiert wurden.

**Eine Beeinflussung der Agenda findet statt**

Mit den Ergebnissen der Social-Network-Analyse konnten wir einige der zentralen Akteure identifizieren. Doch die These, dass die Vertreter in den Gremien hinterher auch zu den meistgeförderten Organisationen zählen, konnten wir mit unserer Datenbasis noch nicht hinreichend überprüfen. Die vorläufige Auswertung stützt die These für einzelne Institutionen, wie etwa die Fraunhofer Gesellschaft. Für andere Großempfänger, wie die SAP, trifft sie jedoch nicht zu.

Die Datenbasis ist noch nicht umfangreich genug, weil viele Workshops, in denen SAP vertreten war, noch nicht berücksichtigt wurden. Diese werden künftig eingearbeitet. Unsere Daten bilden das »Ökosystem der Forschungsförderung« in Brüssel an dieser Stelle noch nicht vollständig genug ab.

Fazit: Durch unsere Recherchen konnten wir dank Unterstützung eines Recherchestipendiums der Initiative Wissenschaftsjournalismus aus Mitteln der Robert Bosch Stiftung erste Erfahrungen mit den Finanzflüssen in der EU-Forschungspolitik sammeln. Im Team ist es uns gelungen, die Leitfragen auf systematische Weise zu beantworten. Es wurde erkennbar, dass die Privatwirtschaft die Forschungsagenda der Europäischen Union in der Tat beeinflusst. Dies geschieht durch die industriedominierten Europäischen Technologieplattformen und durch die ebenfalls industriedominierten JTIs. Die Stärke dieses Einflusses variiert, ist aber im Fall der JTIs so groß, dass Industrieinteressen die Balance zwischen industrienaher und akademischer Forschung bedrohen.

Die Recherche trug auch zu mehr Transparenz im Sinne der Veröffentlichung von Budgetzahlen in den JTIs bei. Das Thema EU-Forschungsförderung bleibt besonders im Zuge des derzeit geplanten 8. FRP, auch »Horizon 2020« genannt, interessant, um weitere Untersuchungen zum Lobbyismus durchzuführen. Unser Schwerpunkt wird sein: Wie genau findet das Lobbying statt, und wer kann am besten seine Interessen geltend machen? ■

*Es wurde erkennbar, dass die Privatwirtschaft die Forschungsagenda der EU in der Tat beeinflusst.*

*Aitziber Romero, Christian Meier und Dino Trescher sind Wissenschaftsjournalisten im Constart Korrespondenten Netzwerk.*

Technologie-ETP (ETP)	ETP-Mitglieder (ETP-Mitglieder)	ETP-Budget (ETP-Budget)	ETP-Ziele (ETP-Ziele)
ENIAC-GTI (Computer-ETP)	EU-Mitgliedstaaten (ETP-Mitglieder)	1 Mrd. €	Entwicklung der europäischen Technologieplattform, die die Integration der Mikroelektronik (ETP-Mitglieder) ermöglicht.
ARTEMIS - ULE (Europäische Computer-ETP)	EU-Mitgliedstaaten (ETP-Mitglieder)	2,5 Mrd. €	Entwicklung „Advanced Computer“ (ETP-Mitglieder) und deren Integration in die europäischen Systeme, um die Effizienz der Systeme zu erhöhen (ETP-Mitglieder).
IDEAS - IIT (Europäische IT-ETP)	ETP-Mitglieder (ETP-Mitglieder)	2,1 Mrd. € (2009-2011)	Entwicklung der europäischen Technologieplattform, die die Integration der Mikroelektronik (ETP-Mitglieder) ermöglicht.
ETP - IIT (Computer-ETP)	ETP-Mitglieder (ETP-Mitglieder)	1 Mrd. €	Schaffung von Arbeitsplätzen und Entwicklung von Innovationen (ETP-Mitglieder) im Bereich der Mikroelektronik (ETP-Mitglieder).
ETP - IIT (Computer-ETP)	ETP-Mitglieder (ETP-Mitglieder)	1 Mrd. €	Entwicklung der europäischen Technologieplattform, die die Integration der Mikroelektronik (ETP-Mitglieder) ermöglicht.
ETP - IIT (Computer-ETP)	ETP-Mitglieder (ETP-Mitglieder)	1 Mrd. €	Entwicklung der europäischen Technologieplattform, die die Integration der Mikroelektronik (ETP-Mitglieder) ermöglicht.



Quelle: Trescher, Meier, Romero



# »Ein Überfall der



Der Herausgeber in Haft:  
Das Nachrichtenmagazin  
thematisiert den Skandal

# Staatsgewalt«

*Vor fünfzig Jahren wollte die bundesdeutsche Regierung ein kritisches Medium mundtot machen. Die Attacke schlug fehl. Die Freiheit der Presse wurde gesetzlich gestärkt. Was war, was ist geblieben?*

VON DIETER WILD

**M**it etwas Zynismus hätten wir, die *Spiegel*-Redakteure des Herbstes 1962, stolz sein müssen auf das, was der Ermittlungsrichter beim Bundesgerichtshof uns zutraute: Wir hätten Artikel veröffentlicht, »die sich mit wichtigen Fragen der Landesverteidigung in einer Art und Weise befassten, die den Bestand der Bundesrepublik sowie die Sicherheit und Freiheit des deutschen Volkes gefährden«. Wer konnte das schon von sich sagen.

Aber nach Stolz über so viel angebliche Macht war uns damals gar nicht zumute. Eher waren Beklemmung, Frustration und Zukunftsangst die vorherrschenden Gefühle in der Redaktion. Was Wunder! Denn eine geballte Streitmacht aus Bereitschaftspolizei, Kriminalbeamten und Staatsanwälten hatten in der Nacht des 26. Oktober den *Spiegel* gestürmt, die Redaktionsspitzen festgesetzt, die Redakteure exmittiert und die Redaktionsräume versiegelt. Wir waren aller Betriebsmittel beraubt: keine Schreibmaschine mehr, kein Blatt Papier, kein Buch, kein Archiv, kein Telefon. Hätten damals nicht der *Stern* und *Die Zeit*, im gleichen Pressehaus ansässig, mit Räumen und Material geholfen, wäre der nächste *Spiegel* nicht erschienen und womöglich das damals gerade erst 15 Jahre alte deutsche Nachrichtenmagazin an sein vorzeitiges Ende gekommen.

## **Angeklagt wegen Landesverrats**

Der Vorwurf des Landesverrats und der landesverräterischen Fälschung war, mitten im kalten Krieg zwischen Ost und West, ein Verbrechen, wie es ehrenrühriger nicht sein konnte. Mit Landesverrättern, das wusste man noch aus Nazi- und Kriegszeiten, musste kurzer Prozess gemacht werden. Und so zeigte denn

der große Schlag gegen den *Spiegel* in den Augen des Publizisten Sebastian Haffner, eines ehemaligen Oberlandesgerichtsrats, nicht »das Gesamtbild ... eines rechtsstaatlichen Verfahrens, sondern eines von Vernichtungswillen getragenen kriegsmäßigen Überfalls der Staatsgewalt auf missliche Staatsbürger, wie es den Deutschen aus der nationalsozialistischen Zeit geläufig ist«.

Die Bundesrepublik der frühen 60er Jahre war ein mit sich selbst zufriedenes, fast möchte man sagen, ein glückliches, wenn auch etwas muffiges Land. Zwar hatten die Deutschen die Katastrophe der Nazizeit und des Zweiten Weltkriegs noch keineswegs verarbeitet. Alte Nazis waren noch in Scharen vorhanden, und die deutsche Einheit verloren. Doch eine im Ganzen geglückte Verfassung garantierte Rechtsstaat und Demokratie, und gegenüber dem bösen Kommunismus schützte uns das große Amerika.

*Die Bundesrepublik war damals mit sich selbst recht zufrieden, wenn auch etwas muffig. Alte Nazis gab es noch in Scharen.*

## **Es ging um nichts weniger als die Pressefreiheit**

In diese Idylle schlug, Jahre bevor die 1968er Revolte die alten Autoritäten in Frage stellte, die Aktion gegen den *Spiegel* wie ein Blitz ein. Die Affäre ist, auch 50 Jahre danach, noch der größte Zusammenstoß zwischen Staatsmacht und Pressefreiheit nicht nur in der Geschichte der Bundesrepublik, sondern der gesamten westlichen Welt – und ein Politkrimi allererster Ordnung dazu.

Natürlich war der *Spiegel* irgendwie systemfremd. Er trat auf als das Kampfblatt gegen die Mächtigen

und Machtbesessenen im Land: gegen Parteien, Gewerkschaften, Kirchen, Verbände und Konzerne. Er war, wie Frankreichs *Le Monde* schrieb, »das Zentralorgan des politischen Nonkonformismus«, respektlos, furchtlos und unnachsichtig gegen Feinde, die er einmal ins Visier genommen hatte.

### Zielscheibe Strauß

Der dankbarste aller Feinde jener Zeit war der von seinen Anbetern als »Vollblutpolitiker« gepriesene CSU-Verteidigungsminister Franz Josef Strauß, ein zwar intelligenter, aber machtbesessener Haudrauf. Seit 1957 hatte der *Spiegel* ihm in einer ganzen Serie von Artikeln Amtsmissbrauch, Korruption und Protektion

*Die junge Bundeswehr sollte mit Atomwaffen ausgestattet werden. Bei einem Angriff wäre sie jedoch kurzerhand zusammengebrochen.*

seiner Spezies sowie Jagd auf wirkliche oder vermeintliche Feinde vorgehalten. Schon seine ungehemmte Kra-

wall-Rhetorik machten ihn in den Augen des *Spiegel*-Herausgebers Rudolf Augstein als Minister unmöglich und als potenziellen Nachfolger des über 80-jährigen Kanzlers Konrad Adenauer indiskutabel.

In der Redaktion waren etliche der ewigen Anti-Strauß-Polemik schon müde, als der stellvertretende Chefredakteur Conrad Ahlers und der Bonner Redakteur Hans Schmelz, beide frühere Wehrmachtsoffiziere und jetzt die Militärexperten des *Spiegel*, zum ganz großen Schlag ausholten. Diesmal ging es nicht um irgendwelche Korruption, sondern um Straußens gesamte Verteidigungsstrategie.

Ahlers und Schmelz hatten Kontakte zu hohen Offizieren im Ministerium, die eine Grundlinie ihres Ministers für brandgefährlich hielten: Strauß wollte nach eigener Aussage die Bundeswehr mit deutschen Atomwaffen ausstatten, um damit einen unterstellten Angriff des Ostblocks zurückzuweisen. Ein solcher Kriegsfall war in der Nato-Übung »Fallex 62« am grünen Tisch durchgespielt worden – mit einem streng geheim gehaltenen, vernichtenden Ergebnis für die deutsche Bundeswehr: Sie wäre in kürzester Zeit zusammengebrochen.

Ahlers und Schmelz verarbeiteten die Bedenken der oppositionellen Offiziere und vieler anderer Quellen zu einer großen militärpolitischen und strategischen Analyse, dem *Spiegel*-Titel 41/1962 vom 8.

Oktober. In diesem Titel wollten zwei Gutachter des Ministeriums 41 Staatsgeheimnisse entdeckt haben, die damit verraten worden seien.

Was für Geheimnisse konnten das sein? Der Mehrheit der Redaktion kam die ganze Aufregung etwas künstlich vor, weil ja klar war, dass die USA deutsche Atomwaffen niemals zulassen würden. Mithin war in den Augen vieler der inkriminierte, keineswegs aufregend zu lesende *Spiegel*-Titel eine Spielwiese für ausgediente oder noch dienende Militärs.

### Nicht öffentlich genug

Aber damit hatten wir den Ernst der Lage, in die unser Blatt geraten war, gewaltig unterschätzt. In einer aufwändigen Aktion, für die mehrere Redakteure abgestellt waren, konnte der *Spiegel* anhand von 30.000 Ausschnitten aus Zeitungen und Zeitschriften zwar nachweisen, dass jedes dieser angeblichen 41 Staatsgeheimnisse schon irgendwo veröffentlicht war, sodass es seinen Geheimnischarakter schon längst eingebüßt hatte. Doch das konnte uns nicht helfen.

Denn nach der damals im Strafrecht geltenden »Mosaiktheorie« konnten auch bereits veröffentlichte Details, »mosaikhaft« zusammengeführt zu einem neuen Gedankenbild, durchaus wieder zum Geheimnis werden.

Eines allerdings machte der ausgesperrten Redaktion dann doch wieder etwas Mut: Wenn mit dem von Geheimnissen berstenden Titel wirklich Landesverrat begangen wurde, musste dies ja aus dem Text allein herauszulesen sein. Warum dann die wochenlange Durchsuchung der Redaktionsbüros, warum die Festnahme der Journalisten, warum die Beschlagnahme von zigtausenden Blatt bedrucktem oder beschriebenem Papier?

### Ein Verräter im Ministerium?

Strauß selbst gab die Erklärung: In einem nächtlichen Befehl an den deutschen Militärattaché Oster in Madrid, den in Spanien urlaubenden *Spiegel*-Mann Ahlers durch die spanische Polizei festnehmen zu lassen, befand er, dies sei »von entscheidender Bedeutung«, damit der Generalbundesanwalt – in Wahrheit vor allem wohl er selbst – erfahre, wer der Verräter im Ministerium sei.

Dieser Hintergrund, ein klarer Anschlag auf die Pressefreiheit, kam erst nach und nach ans Licht. Vorübergehend schien es, dass der hässliche Vorwurf des Landesverrats seine beabsichtigte Wirkung tat.

Kanzler Adenauer hatte vor dem Bundestag regierungsamtlich festgestellt: »Wir haben einen Abgrund von Landesverrat im Lande.« Und treuherzig meinte er : »Gott, was ist mir schließlich Augstein. Der Mann verdient Geld auf seine Weise. Es gibt Leute, die ihm dabei geholfen haben, indem sie den *Spiegel* abonniert und Anzeigen hineingesetzt haben.« Einige Anzeigenkunden verstanden die Mahnung und zögerten in den folgenden Wochen, Anzeigen, wie vorgesehen, zu ordern. Sie überlegten es sich allerdings bald noch einmal.

Denn in der deutschen Öffentlichkeit war ein bis dahin nicht gekannter und seither auch nicht wieder erlebter Sturm der Entrüstung losgebrochen.

Wochenlang protestierten an den Hochschulen Professoren und Studenten gegen Strauß und für den *Spiegel*. In den Zeitungen füllte die *Spiegel*-Affäre den größten Teil der politischen Seiten, selbst in Blättern, die dem *Spiegel* nicht grün waren. In der *FAZ* etwa befand der altkonservative Schriftsteller Friedrich Sieburg: »Eine Freiheitsregung hat sich in unserem Leben bemerkbar gemacht. Sie ist bisher fast immer ausgeblieben, wenn man glaubte, auf sie hoffen zu dürfen. Aber nun ist sie zu spüren.«

### Deutsche Bürger nicht mehr brav

Diese »Freiheitsregung«, deren Ursprung oft auf die Studentenrevolte von 1968 datiert wird, hatte in der Tat schon mit dem landesweiten Protest gegen die Nacht- und Nebelaktion gegen den *Spiegel* begonnen. Der brave deutsche Bürger – das wurde jetzt erstmals deutlich – hatte seinen hergebrachten Respekt vor einer Obrigkeit, die sich einen klaren Machtexzess leistete, weitgehend abgestreift. »Die Staatsgewalt verlor für immer den Schimmer der Unfehlbarkeit«, schrieb Rudolf Augstein.

Selbst im traditionsreichen, bis dahin festgefühten Bollwerk der deutschen Richterschaft zeigten sich erstaunliche Risse. Erstmals in der deutschen Justizgeschichte erlaubte das Bundesverfassungsgericht, dass die abweichende



Meinung einer Richterminderheit gleichgewichtig mit der der Mehrheit veröffentlicht wurde. Es war wie das Eingeständnis: Auch wir sind nicht unfehlbar. Vier der Richter hatten eine Verfassungsbeschwerde des *Spiegel* gegen die gesamte Besetzungs- und Beschlagnahmeaktion abgelehnt, vier sie für berechtigt erklärt. Damit war sie nach dem Gesetz durchgefallen.

### Staat muss Kritik ertragen können

Aber: Alle acht Richter hatten festgestellt, dass staatliches Handeln »der ständigen Kritik und Billigung des Volkes« unterlägen sowie dass Pressefreiheit und Staatssicherheit gleichberechtigte Staatsziele seien. Das war schon fast eine Revolution im Denken der bis dahin überwiegend staatsfrommen, konservativen Hoheitsträger.

Und dann erlebte das Land eine weitere juristische Premiere: Am 18. Mai 1965 lehnte das oberste deutsche Strafgericht, der Bundesgerichtshof, einen vom obersten Strafverfolger, dem Generalbundesanwalt, unterschriebenen Antrag auf Eröffnung eines Hauptverfahrens ab: Die Angeklagten Augstein und Ahlers wurden »außer Verfolgung gesetzt. Die Kosten des gegen sie gerichteten Verfahrens werden der Staatskasse auferlegt«.

Da waren die Angeklagten Augstein nach 103 Tagen Untersuchungshaft und Ahlers nach 56 Tagen

Vor der Hamburger Gefängnisbehörde protestierten Ende Oktober 1962 mehr als tausend Demonstranten gegen die Verhaftung von Rudolf Augstein.



Untersuchungshaft schon längst wieder frei, die letzten Polizisten nach insgesamt vier Wochen Besetzung aus der Redaktion abgezogen. Den Minister Strauß hatten seine Lügen vor dem Bundestag, er habe mit der Aktion »nichts, absolut nichts zu tun«, um sein Amt gebracht. Er brauchte vier Jahre, ehe er unter der ersten großen Koalition wieder Minister in Bonn werden konnte.

Also hätten wir im *Spiegel* eigentlich allen Grund gehabt, uns als die Sieger in der großen Schlacht zu fühlen, zumal die Anzeigenerlöse wieder üppiger sprudelten und die Auflage unaufhaltsam in Rich-

Die deutsche Strafjustiz griff 2007 noch einmal zu – gegen Cicero. Doch mit der Spiegel-Affäre war die Aktion nicht vergleichbar.

tung der Million stieg. Aber von Triumphalismus war in der Redaktion nichts zu spüren, allenfalls von Genug-

tuung. Zu tief saß der Schock: Polizisten im Haus, Redakteure verhaftet, Räume versiegelt, – niemand hatte das für möglich gehalten. Und mancher zweifelte, ob unsere Militärexperten nicht doch ein zu großes Rad gedreht hätten.

#### Gesetz: Journalisten keine Landesverräter

Die *Spiegel*-Affäre erlangte ihre historische Bedeutung Jahre später. Erst das Achte Strafrechtsänderungsgesetz, 1968 von der ersten Großen Koalition verabschiedet, machte den großen rechtspolitischen Fortschritt deutlich, den die Affäre dem Land gebracht hatte: Der publizistische Landesverrat, also die Publikation der zur Aufklärung der Bürger nötigen Staatsgeheimnisse, wurde von dem gemeinen Landesverrat abgetrennt. So hatte es Heinrich Jagusch, einer der höchsten deutschen Strafrichter, im *Spiegel* unter dem Pseudonym »Judex« gefordert. Er befand den § 100 Strafgesetzbuch, der beide Täter gleichsetzte, als »ungerecht, unzulänglich und reformbedürftig«. Seine Argumentation: »Den publizierenden Journalisten, das aus Verantwortungsbewusstsein handelnde grundgesetzliche Organ der öffentlichen Meinungsbildung, stellt er unbesehen neben den verborgen wühlenden Verräter.« Mit der Trennung beider Tätertypen entfiel endgültig auch die obskure »Mosaiktheorie« in ihrer Geltung für Journalisten.

Dr. Dieter Wild erlebte als junger Redakteur die Spiegel-Affäre mit. Er war 39 Jahre beim Spiegel, zuletzt als stellvertretender Chefredakteur. Heute ist er Beiratsmitglied von Message.



#### Affäre Teil 2: Cicero 2007

Einmal nur noch leistete sich die deutsche Strafjustiz einen eklatanten Zugriff auf ein Medium – und erhielt sogleich die höchstrichterliche Quittung: Am 27. Februar 2007 erklärte das Bundesverfassungsgericht ein Durchsuchungs- und Beschlagnahmeverfahren gegen die Zeitschrift *Cicero* für verfassungswidrig, weil es wiederum zum Ziel hatte, einen Geheimnisverräter aufzuspüren, der diesmal im Bundeskriminalamt vermutet wurde.

Eindeutig heißt es in dem Urteil: »Die Pressefreiheit umfasst auch den Schutz vor dem Eindringen des Staats in die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit sowie in die Vertrauenssphäre zwischen den Medien und ihren Informanten.«

#### Geheimnisse waren längst bekannt

An die Bedeutung der *Spiegel*-Affäre, mit der sie oft verglichen wurde, reichte die Aktion gegen *Cicero* aber doch nicht heran: Niemand wurde festgesetzt, der Betrieb von *Cicero* nicht behindert. Und der Vorwurf gegen die Redaktion war nicht der Verrat von Staatsgeheimnissen, sondern die weit weniger anrühige Anstiftung zur Preisgabe eines Dienstgeheimnisses.

Das Gutachten, das die Aktion gegen den *Spiegel* mit dem Vorwurf, er habe 41 Staatsgeheimnisse verraten, ausgelöst hatte, erfuhr ein absurdes Schicksal. Es blieb bis Anfang des Jahres 2012 unter Verschluss, wurde dann freigegeben und abermals als »geheim« sekretiert. Und das, obschon zwei hohe Militärs in Gegengutachten die Zahl der angeblich verratenen Geheimnisse längst auf 10 und schließlich auf null reduziert hatten.

Das Elaborat mit den 41 Geheimnissen liest sich wie ein Zertifikat auf die journalistische Qualität des *Spiegel*-Titels von 1962. Da heißt es nämlich nach 25 Seiten zusammenfassend: »Der Artikel gibt in den meisten Punkten, in denen Geheimnisse der Bundeswehr oder der Nato mitgeteilt werden, bedauerlicherweise(!) zutreffende, d.h. mit der Wirklichkeit übereinstimmende Fakten bekannt.«

Da hätten nun im *Spiegel* endlich die Champagnerkorken knallen können. Aber die Hauptangeklagten von 1962, Conrad Ahlers und Rudolf Augstein, waren längst tot. Ahlers, der es unter dem Kanzler Willy Brandt noch zum Chef des Bundespresseamts und Staatssekretär brachte, starb 1980, Rudolf Augstein im Jahr 2004. ■



## DIE »ÖFFENTLICHE AUFGABE« DER PRESSE

**M**it wegweisender Klarheit hat das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil über die Verfassungsbeschwerde des Spiegel wegen der gegen ihn gerichteten Strafverfolgung (Redaktionsdurchsuchungen, Beschlagnahmungen, U-Haft für Redakteure) die verfassungsrechtlichen Grundsätze der Pressefreiheit normativ festgelegt. Hier der diese Grundsätze behandelnde Auszug aus dem Urteil des Ersten Senats des Bundesverfassungsgerichts vom 5. August 1966 (1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64) (Teil C, Abschnitte 1-3):

■ Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung. In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung. Sie fasst die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen auch in Einzelfragen der Tagespolitik ständig am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Auffassungen messen können.

So wichtig die damit der Presse zufallende »öffentliche Aufgabe« ist, so wenig kann diese von der organisierten staatlichen Gewalt erfüllt werden. Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können. Sie arbeiten nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen und in privatrechtlichen Organisationsformen. Sie stehen miteinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf.

■ Der Funktion der freien Presse im demokratischen Staat entspricht ihre Rechtsstellung nach der Verfassung. Das Grundgesetz gewährleistet in Art. 5 die Pressefreiheit. Wird damit zunächst (...) ein subjektives Grundrecht für die im Pressewesen tätigen Personen und Unternehmen gewährt, das seinen Trägern Freiheit gegenüber staatlichem Zwang verbürgt und ihnen in gewissen Zusammenhängen eine bevorzugte Rechtsstellung sichert, so hat die Bestimmung zugleich auch eine objektiv-rechtliche Seite. Sie garantiert das Institut »Freie Presse«. Der Staat ist – unabhängig von subjektiven Berechtigungen Einzelner – verpflichtet, in seiner Rechtsordnung überall, wo der Geltungsbereich einer Norm die Presse berührt, dem Postulat ihrer Freiheit Rechnung zu tragen. Freie Gründung von Presseorganen, freier Zugang zu den Presseberufen, Auskunftspflichten der öffentlichen Behörden sind prinzipielle Folgerungen daraus; doch ließe sich etwa auch an eine Pflicht des Staates denken, Gefahren abzuwehren, die einem freien Pressewesen aus der Bildung von Meinungsmonopolen erwachsen könnten.

Die in Art. 5 GG gesicherte Eigenständigkeit der Presse reicht von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachrichten und Meinungen (BVerfGE 10, 118 [121]; 12, 205 [260]). Deshalb gehört zur Pressefreiheit auch ein gewisser Schutz des Vertrauensverhältnisses zwischen Presse und privaten Informanten. Er ist unentbehrlich, da die Presse auf private Mitteilungen nicht verzichten kann, diese Informationsquelle aber nur dann ergiebig fließt, wenn sich der Informant grundsätzlich darauf verlassen kann, daß das »Redaktionsgeheimnis« gewahrt bleibt.

■ Die Pressefreiheit birgt die Möglichkeit in sich, mit anderen, vom Grundgesetz geschützten Werten in Konflikt zu geraten; es kann sich dabei um Rechte und Interessen Einzelner, der Verbände und Gruppen, aber auch der Gemeinschaft selbst handeln. Für die Regelung solcher Konflikte verweist das Grundgesetz auf die allgemeine Rechtsordnung, unter der auch die Presse steht. Rechtsgüter anderer wie der Allgemeinheit, die der Pressefreiheit im Rang mindestens gleichkommen, müssen auch von ihr geachtet werden. Die in gewisser Hinsicht bevorzugte Stellung der Presseangehörigen ist ihnen um ihrer Aufgabe willen und nur im Rahmen dieser Aufgabe eingeräumt.

Quelle: axelspringerde



24. Juni 1952



16. August 1961



21. Juli 1969

# Die letzten 60

*Sie ist die auflagenstärkste und populistischste Tageszeitung Deutschlands. Doch wie würde Deutschland aussehen, wenn es sie nie gegeben hätte? Ein Gedankenexperiment*

VON HANS-JÜRGEN ARLT UND WOLFGANG STORZ

Stelle dir vor, es hätte nie eine *Bild*-Zeitung gegeben: Wie wären sechzig Jahre deutscher Öffentlichkeit gewesen? Besser? Publizistisch und politisch steht das Springer-Blatt als ein fettes, schreiendes Synonym für Blockade. Es blockiert Verständigung, Toleranz, soziale Rücksicht. Soweit die Bundesrepublik Deutschland eine demokratische Kultur herausgebildet hat, gelang dies nicht wegen, sondern neben, mitunter auch trotz *Bild*.

Warum gibt es *Bild*? Damals, vor sechzig Jahren, wollte Axel Cäsar Springer die wegen ihrer Nazi-

Vergangenheit verwirrten Deutschen beruhigen und damit Geld verdienen. Auch Gedichte und Gebete publizieren, jeden Tag einen Kampf gegen die politische Haft in der DDR führen und das deutsche Volk mit dem Judentum und dem israelischen Volk aussöhnen. Später wollte er Nikita Sergejewitsch Chruschtschow und Konrad Adenauer zur Wiedervereinigung zwingen und war tief beleidigt, als das nicht klappte. Er erinnerte seine leitenden Redakteure immer wieder an die »Möglichkeit der Lebensgestaltung durch das Gebet« und emp-



11. November 1989



12. September 2001



23/24. Juni 2012

# Jahre ohne Bild

fahl, Texte des 1815 verstorbenen protestantischen Dichters Matthias Claudius zu drucken. Im Übrigen begeisterte er sich für Tierfotos («Katze adoptiert blinden Hund») und empfahl seinem Chefredakteur: »Bitte systematisieren Sie diese Linie (Tier = Aufmerksamkeit = Liebe von ›Bild‹) Ihrer Zeitung.« *Bild* wurde und blieb das Massenblatt, nicht wegen, sondern trotz seines misanthropischen Verlegers.

## Die Stimme eines Volkes?

Wäre die Zeitung nur Spielzeug ihres Eigentümers, würde das Massenmedium nicht lange leben. Wer die tägliche Aufmerksamkeit eines Massenpublikums haben will, darf – sofern und solange das Publikum die Wahl hat – nicht egozentrisch bestimmen wollen, um was es geht. Es muss sich vielmehr als Stimme des sogenannten Volkes präsentieren.

Dieses Sprachrohr-Konzept wurde historisch gesehen auf zwei gegensätzlichen Wegen umgesetzt. Beide

beruhen auf Täuschungsmanövern. Das eine Konzept ist das totalitäre à la *Prawda*, dem Zentralorgan der Sowjets. Es beglückt unter staatlicher Regie die Massen mit dem Medium, das sie haben wollen. Der Ausgang dieses Experiments ist bekannt. Das andere Konzept

ist die Masseninszenierung à la *Bild*. Dieses hat den großen Vorteil, dass die Blattnutzung zur Abstimmung am Kiosk zu einem Stück Demokratie umgedeutet werden kann. Die Entscheidung für *Bild* haben die Käufer sechzig Jahre lang an jedem Werktag millionenfach zwanglos getroffen. Es wurden freilich immer weniger Millionen. Rückblickend weiß man: Damit das Volk seine Stimme kauft, muss der Preis

*Bild sieht journalistische Standards als Fesseln und Menschenwürde als Hindernis für eine runde Geschichte an.*



Quelle: axelspringerde



Wenn Axel Cäsar Springer die Bild-Zeitung nicht erfunden hätte ...

**Feindbild-Erschaffung leicht gemacht**

Wenn es *Bild* nicht gäbe, es fiele vielen Menschen vermutlich sehr viel schwerer, stets die Schuld bei anderen zu suchen, ob auf der Straße, im Büro, an der Wahlurne oder in EU-Europa. Dank *Bild* sind unsere Feinde immer die anderen.

Diese Liebe zur Feindschaft hat *Bild* vom kalten Krieg geerbt, zu dessen Credo gehörte: Ohne klare Fronten, ohne das scharfe Fallbeil der Moral, die das Gute vom Bösen trennt, würde Deutschland in einem Morast von Toleranz und Verständnis

*Wenn es Bild nicht gäbe, fiele es vielen Menschen vermutlich sehr viel schwerer, stets die Schuld bei anderen zu suchen.*

für alles und jeden versinken. Minderheiten könnten furchtlos und frech ihre minderwertigen Dinge treiben.

Seit damals wurden die Feinde nach Bedarf ausgewechselt: Studenten, Kommunisten, Moslems, Griechen, Schweizer, egal. Das Prinzip Feindschaft jedoch ist unersetzlich, es ist so binär wie das Weltbild der Bush-Ära: ja oder nein, dafür oder dagegen. Bitte niemanden mit irritierender Meinungsvielfalt verwirren, mit Verständnis für Migrationshintergründe oder gar Offenheit für Multikulti. *Bild* macht immer dümmer als die Wirklichkeit, deshalb ist sie so bequem zu lesen.

klein, der Vertrieb perfekt und die Botschaft jeden Tag aufs Neue vorurteilsverstärkend sein. Damit die freie Kauf-Entscheidung zu Gunsten von *Bild* fällt, bietet das Blatt sechs Mal pro Woche die knallige Rechtfertigung dafür, dass wir missgünstig, schadenfroh, hämisch und trotzdem Papst sein dürfen, dass wir ein Herz für Kinder, Prügel für die Griechen und voyeuristische Blicke auf Promis jederzeit parat halten.

**Bild als falsches Leit-Medium**

Publizistisch hat *Bild* unter der mit »Journalismus« beschrifteten Tarnkappe Vorurteilsbestätigungs-publizistik praktiziert und auf diese Weise für den Journalismus in Deutschland die falschen Türen geöffnet. Es sind allein Reichweite und Erlösbilanz, die *Bild* bei den anderen zu einem irreführenden Vorbild gemacht haben. Wenn es keine *Bild* gäbe, würden wohl selbst Fernsehmagazine noch journalistisch arbeiten und nicht nur auf medialen Massenkonsum zielen. Sie würden die Inhalte für relevanter nehmen als deren Aufbereitung. Tatsächlich aber hat *Bild* Pars pro Toto seinem Publikum beigebracht, dass es nicht um Information, sondern immer nur um Inszenierung geht. Beispielgebend für alle Boulevardmedien verführt *Bild*, indem es gegen die Relevanz der Nachrichten, die Ablenkung von denselben setzt: Erregung statt Aufklärung. Oder mit den Worten des Chefredakteurs Kai Diekmann: »Unterhaltung, Aufregendes und große Gefühle.«

Wenn der Boulevard die *Bild*-Zeitung nie kennengelernt hätte, wären auch für ihn Form und Inhalt ein Ganzes. Natürlich gäbe es auch dann den gesamten Unterhaltungszirkus. Aber vermutlich wäre das Publikum, das informiert sein möchte, noch so groß,



Quelle: axelspringerde

... und Kai Diekmann nicht Chefredakteur der Bild-Zeitung geworden wäre ...

dass dort auch mit Journalismus Reichweiten zu erzielen wären. Doch *Bild* hat den gesamten Boulevard dazu verführt, journalistische Standards als Fesseln und Menschenwürde als Hindernis für eine runde Geschichte behandeln. Das Angebot wird allein nach dem Grad seiner Aufmerksamkeitserzeugung gemessen, je stärker der Reiz, desto größer die ablenkende Verführung: Sex (nie genug), Geld (immer mehr), Macht (weiterhin), Kriminalität (weiterhin), Katastrophen (möglichst oft), Krankheiten (immer mehr) steigern die Attention.

Ohne *Bild* wäre sie noch da, die Grenze zwischen Fakten und Fiktionen. Sie ist weggegalzt worden und dient nun als Spielwiese, nicht als Schranke. Wenn es doch nur der Markt der Sensationen wäre. Aber es sind Inszenierungen der Superlative, die dem Publikum die Welt der anderen als Horrorkabinett vorführen: die grausige Welt des Chaos, wo Killer, Monster, Horror, Terror, Wahnsinn, Schocks und Skandale passieren. Zum Glück selten bei uns, den Selbstgerechten, die auch immer sich selbst die Nächsten sind.



Trotz *Bild*-Zeitung erhielt der Platz am 2. Mai 1990 seinen Namen.



... hätten die Deutschen auch nicht Papst werden müssen. (20. April 2005)

### Das Macht-Medium?

Ach ja, die Macht der Publizisten. Wie wäre die ohne *Bild*-Zeitung beschaffen? Säßen Schröder und die Glotze allein zuhaus? Ohne *Bild*-Zeitung würden sich sehr viele Journalisten diese Frage gar nicht stellen. Denn sie würden weiterhin berichten, was relevant erscheint. Und möglichst zutreffende Bilder möglichst wichtiger Ausschnitte der Wirklichkeit liefern. Aber seitdem *Bild* vor 38 Jahren sich zum Retter des Konsumentenvolks in Szene setzte und dafür sorgte, dass der Bundestag aus den Sommerferien zurückkommt und die Fernspreckgebührenerhöhung rückgängig macht, glauben nun auch die Politiker, dass *Bild* die Stimme des Volkes verkörpert, welches hin und wieder zur Wahlurne geht. Seither scheuen sich Politiker und Parteien, wegen (oder gegen) *Bild* auch klar unpopuläre Entscheidungen zu treffen: *Bild* spielt mit der Macht, solange Politiker denken, dass *Bild* Macht habe. Solange sie *Bild* glauben, dass die Mehrheit das denkt, was *Bild* mit vorgestanzten Zeilen wie »ganz Deutschland diskutiert, tobt, empört sich...« als Volksmeinung verkauft.

Was und wie würde die Bevölkerung denken, wenn sie während der vergangenen sechzig Jahre *Bild*-frei gehabt hätte? Nicht auszudenken. ■

*Hans-Jürgen Art und Wolfgang Storz sind Publizisten und Autoren der Bildstudien der Otto-Brenner-Stiftung.*





**Beichtstuhl Bild**  
**»Hier wurden beliebige Bürger angeprangert«**

**Bild und die Stasi**

Die *Bild* nennt 1992 die Namen von rund 4.500 möglichen IMs der Stasi und lässt die Leser teilweise über Schuld und Unschuld abstimmen. Eine Offenlegung dieses Ausmaßes hatte in den Medien bis dato nicht stattgefunden. In 13 narrativen Interviews und 18 Gesprächen mit Betroffenen untersucht die Studie die Auswirkung des medialen Prangers. Die Konsequenzen reichten von beruflichen und privaten bis hin zu gesundheitlichen Folgen. Das Fazit: »Hier wurden unterschiedslos beliebige Bürger angeprangert.«

Quelle: Drechsler, Maja (2004): *Beichtstuhl Bild – Die Anprangerung von Stasi-Mitarbeitern in Halle und ihre Folgen*, München.

**»Schwarz-Rot-Geil«**  
**Die Bild-Zeitung und ihr Fußball-Patriotismus**



**Bild und Fußball**

Ob »Wunder von Bern« oder »Schwarz-Rot-Geil« – bei der *Bild*-Zeitung kochen die Emotionen bei jeder Fußballweltmeisterschaft über. Dabei setzt sie stark auf Identifikation mit der National-Elf und auf die Präsentation der Gegner als die »Anderen«, bzw. als das Feindbild. Spiele werden dabei nationalgeschichtlich aufgeladen, der Siegertitel 1954 gar als Moment der inneren Staatsgründung der BRD stilisiert. In einer qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung zu den Weltmeisterschaften in den Jahren 1954, 1974 und 2006 untersucht. Ihr Fazit: Die WM-Berichterstattung in *Bild* hat sich im Laufe der Jahre immer mehr vergrößert. *Bild* zeigt sich seit jeher als Fürsprecherin für einen neuen Patriotismus.

Quelle: Schmitz-Dräger, Katja (2011): »Vom Wunder von Bern« bis »Schwarz-Rot-Geil«. Die Berichterstattung der *Bild*-Zeitung zu den Fußballweltmeisterschaften 1954, 1974 und 2006, Frankfurt am Main

**Bild als schwarzer Peter**  
**Parteilichkeit im Bundeswahlkampf**



**Bild im Wahlkampf**

*Bild*, Bams und Glotze haben Gerhard Schröder letztlich nicht geholfen. Im Bundestagswahlkampf 2005 musste er sich Angela Merkel geschlagen geben. Im kurzen, heißen Sommerwahlkampf war die *Bild* für viele Bundesbürger im Urlaub die einzige Nachrichtenquelle. Auch deshalb will die Studie den Einfluss des Boulevardblatts auf die Wahl untersuchen. Sie geht per Inhaltsanalyse der Frage nach, wie »unabhängig« und »überparteilich« die Zeitung in der Berichterstattung über die Parteien wirklich war. Ihr Fazit: Die *Bild* favorisierte deutlich einen Politikwechsel hin zu Schwarz-Gelb.

Quelle: Globisch, Christian (2010): *Bild als schwarzer Peter – Das Zeitungsflaggschiff auf dem Prüfstand der Parteilichkeit im Bundestagswahlkampf 2005*, Marburg.

**Krieg muss sein**

**Die Guten gegen die Bösen**

**Bild und die Kriegsberichterstattung**

Kriege, besonders wenn sie die eigene Nation betreffen, vereinen in sich viele Nachrichtenfaktoren. Daher erhalten sie viel Aufmerksamkeit von den Medien – so auch in der *Bild*-Zeitung. In einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung über den Kosovo- und den Irakkrieg untersucht. Gefragt wurde, welche Nachrichtenpolitik die *Bild*-Zeitung vertritt. Fazit: Die Berichterstattung legitimierte beide Kriege und stuft sie als unvermeidbar ein. Der Fokus lag jeweils auf der Opferberichterstattung von Einzelschicksalen und Schwarz-weiß-Darstellungen. Im Kosovo-Krieg erhielten die Albaner das Image der Guten und die Serben das der Bösen. Beim Irakkrieg galten die USA als die Guten und Saddam Husseins Irak als der Bösewicht.

Quelle: Gabrys, Ewelina (2010): *Kriegsberichterstattung der Bild-Zeitung. Inhalts- und Strukturanalyse zum Kosovo- und Irakkrieg*.

**Der Feind von Außen**  
**Religiöse Doppelmoral**



**Bild und der Islam**

Im Streit um die Mohammed-Karikaturen positionierte sich *Bild* deutlich gegen religiöse Beleidigungen, insbesondere der christlichen Religion. *Bild* druckte die Mohammed-Karikaturen nicht ab, die Zeitung formte sogar eine »Koalition mit deutschen MuslimInnen« und ließ neben Peter Scholl-Latour auch viele Muslime zu Wort kommen, die gegen die Karikaturen wetteten. Das fand eine Studie heraus, die die Karikaturendiskurse in allen größeren deutschen Tages- und Wochenzeitungen analysierte. Laut der Studie werden aber im Gegensatz dazu Muslime außerhalb Deutschlands als Bedrohung, als »fanatische Moslems«, wahrgenommen.

Quelle: Ata, Mehmet (2011): *Der Mohammed-Karikaturenstreit in den deutschen und türkischen Medien*, Wiesbaden.

Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz haben für die Otto-Brenner-Stiftung zwei umfangreiche Studien mit den Titeln »Drucksache *Bild* – Eine Marke und ihre Mägde« und »*Bild* und Wulff – Ziemlich beste Partner« aufgelegt. Sie stehen kostenlos im Netz zur Verfügung unter: [www.bild-studie.de](http://www.bild-studie.de)

3-2012

# PODIUM **message**



Foto: Lutz Mücke

## Ab ins Ausland!

Wie man im Ausland als Freier Erfolg hat, wie Frauen sich durchsetzen und wie gefährlich Journalismus sein kann:

Eindrücke von der Netzwerk  
Recherche-Jahreskonferenz

- ▶ Kein Esel mit Burka – Wie sich Stereotype in Berichten vermeiden lassen S. 78
- ▶ Der beste Job überhaupt – Wie man als freier Journalist im Ausland nicht pleitegeht. S. 80
- ▶ Ohne Zwang geht nichts – Ebnet die Quote den Frauen wirklich den Weg in die Chefetage? S. 82
- ▶ »Wir schlachten dich ab« – Wie Journalisten bei ihrer Arbeit diffamiert werden S. 84

# Kein Esel mit Burka

Deutsche Medien berichten zu wenig über das Ausland, viele Artikel sind voller Klischees. Um das zu ändern, müssten Redaktionen und Korrespondenten umdenken, fordern auslandserfahrene Journalisten.

DOKUMENTIERT VON PAUL HELLMICH

**F**riederike Böge ist Politikredakteurin bei der *Financial Times Deutschland* und war bis vor kurzem freie Afghanistan-Korrespondentin. Gemma Pörzgen ist freie Journalistin mit dem Schwerpunkt Osteuropa und hat als Korrespondentin in Belgrad und Israel gearbeitet. Beide Journalistinnen debattierten miteinander bei der Netzwerk Recherche-Veranstaltung »Du sollst dir (k)ein Bild machen«.

»Wir provinzialisieren«, stellte Pörzgen in Hinblick auf die Auslandsberichterstattung fest und bezog sich damit nicht nur auf einen zahlenmäßigen Rückgang von Korrespondentenbeiträgen. Die Berichte aus dem Ausland gäben auch immer häufiger einen ausschließlich deutschen Blickwinkel wieder, beobachtete sie. »Es ist die Pflicht der Berichterstattung, ihre Auswahlkriterien zu überprüfen«, forderte Pörzgen.

**E**in nationales Framing, also eine Art »deutsche Brille«, erkannte Friederike Böge auch in einem großen Teil der Afghanistan-Berichterstattung. Die deutschen Journalisten vor Ort stützen sich ihrer Ansicht nach zu häufig auf deutsche Quellen, allen voran das Auswärtige Amt und die Bundeswehr. Dadurch rückten militärische Aspekte in den Vordergrund, innenpolitische Aspekte kämen zu kurz. Die Korrespondenten sollten Böges Ansicht nach aus der Perspektive der »embedded journa-

lists« ausbrechen, auch wenn ihre Arbeit dadurch beschwerlicher werde.

Exemplarisch für diese Sichtweise war für sie »Esel mit Burka«. Dahinter verberge sich ein geläufiger Ausdruck unter Bundeswehrosoldaten, die auf ihren Patrouillen Afghaninnen am Wegesrand sehen. Mitfahrende Journalisten übernahmen nicht selten diese stereotypisierende Sichtweise. Für Korrespondenten, die mit Einheimischen in Kontakt treten wollen und möglichst auch die Landessprache sprechen, könnten die



Friederike Böge von der *Financial Times Deutschland*: »Der Korrespondent hat recht und nicht der Redakteur.«

Individuen unter den Burkas und ihre Geschichten dagegen zur Grundlage für Artikel werden.

Voraussetzung dafür sei aber eine gewissenhafte Planung, die nicht selten zu kurz komme. »Die Inhaftierung der *Bild*-Journalisten im Iran im vergangenen Jahr war ein Paradebeispiel für fehlende Vorbereitung«, sagte Pörzgen, die Entscheidung der Redaktion, sie dorthin zu schicken, sei fahrlässig gewesen.

**A**uch bei organisierten Journalistenreisen besteht nach Ansicht der Referentinnen die Gefahr, stereotype Darstellungen zu übernehmen oder, schlimmer noch, sich von den Veranstaltern der Reise instrumentalisieren zu lassen. Hier seien die Autoren wieder in der Pflicht, sich vorzubereiten. Bei Reisen, die von staatlicher Seite angeboten würden, sei es beispielsweise wichtig, auch mit Nichtregierungsorganisationen zu sprechen. Dafür müsse man manchmal aushandeln, vom offiziellen Besuchsprogramm abweichen zu dürfen. »Man muss auch nicht immer mit einer Geschichte zurückkommen«, empfahl Pörzgen. »Gerade bei ›schwierigen‹ Ländern ist es manchmal besser, nach der Reise erst einmal fünf Bücher über die Region zu lesen.«

Die Kooperation zwischen Reportern im Ausland und den Redaktionen in Deutschland verlaufe nicht immer reibungslos, erzählten Pörzgen und Böge.

Als Korrespondentin erhalte man immer wieder Aufträge für tagesaktuelle Artikel, die Nachrichtenagenturen bereits recherchiert hätten, berichtete Böge. »Es lohnt sich, auch mal Nein zu sagen.« Stattdessen sollten Journalisten im Ausland lieber Geschichten schreiben, die »querlaufen«, die unbekannte Aspekte eines Landes zeigen und Stereotype vermeiden. Sie selbst sieht sich als lebenden Beweis dafür, dass ein »langsamerer« Journalismus auch finanziell erfolgreich sein könne. Pörzgen bekräftigte diesen Ansatz und plädierte dafür, dass Zeitungen sich für aktuelle nachrichtliche Texte auf Agenturmaterial beschränken, um den Korrespondenten Luft für eigene Geschichten zu lassen.

Dafür sei allerdings ein Vertrauensverhältnis zwischen Redaktionen und Korrespondenten notwendig. Grundvoraussetzung sei ein Dialog, in dem die Zeitung Raum für gute Geschichten bietet, die Auslandsreporter aber auch für Argumente empfänglich sind, meinte Böge. Schließlich bestehe immer auch die Gefahr, dass Korrespondenten sich in politische Kleinstprozesse vertiefen, die für Leser nicht mehr interessant seien.

Ihr ehemaliger Arbeitgeber, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, lobte sie, sei in Hinblick auf die Auslandsberichterstattung eine »spezielle Zeitung«. Dort gebe es den Grundsatz »Der Korrespondent hat recht und nicht der Redakteur«. Um die Kommunikation zwischen beiden zu verbessern, hätte sich Pörzgen gewünscht,

dass Korrespondenten im Anschluss an ihre Arbeit im Ausland häufiger in Redaktionen angestellt würden. Das sei auch eine Möglichkeit, der Dominanz der Innenpolitik etwas entgegenzuhalten.

Der Befürchtung aus dem Publikum, dass eine differenzierte und ausführliche Auslandsberichterstattung in Zukunft nur noch im Reservat von Zeitungen wie *SZ*, *FAZ* oder *NZZ* überleben könne, hatten die Referentinnen wenig entgegenzusetzen. Regionale Zeitungen und selbst Nachrichtenagenturen wie DPA würden aus Kostengründen immer weniger Texte von Korrespondenten verwenden, hat Gemma Pörzgen beobachtet.

Einziger Lichtblick seien zurzeit Beiträge von Auslandsreportern der öffentlich-rechtlichen Sender, die in Blogs, Online-Videos und Textversionen von Audio-Beiträgen neue Verbreitungswege fänden. Die freie Journalistin befürchtete allerdings, dass auch die öffent-

lich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Zukunft an ihrem Korrespondenten-Netz sparen könnten.

Im internationalen Vergleich schneiden die Auslandsbeiträge der deutschen Medien nicht unbedingt schlecht ab, räumte Pörzgen ein: »Wenn wir uns daran messen würden, müsste man sagen, dass alles super ist. Selbst im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern ist die deutsche Auslandsberichterstattung noch gut.« Die aktuelle Entwicklung in den Redaktionen stehe aber im Widerspruch zu den Interessen des Publikums. Leser und Zuschauer verbrächten immer häufiger selbst Zeit im Ausland, sei es auf Reisen oder während des Studiums.

Das Interesse für Auslandsberichterstattung steige eher, glaubt Pörzgen. »Ich wünsche mir, dass mehr Leser die Veränderungen bei der Auslandsberichterstattung registrieren und ihrem Unbehagen Ausdruck verleihen.« ■

Gemma Pörzgen (rechts), freie Journalistin: »Erst einmal fünf Bücher über die Region lesen.«



Foto: Message



# Der beste Job überhaupt

Als Freier im Ausland arbeiten – ohne dabei pleitezugehen: Drei erfahrene Auslandsreporter diskutierten beim Podium »Frei arbeiten im Ausland« alles von Finanzplanung bis Kindererziehung.

DOKUMENTIERT VON SIRI WARRLICH

**R**echerchieren in einer völlig fremden Kultur, über die Sprachbarriere hinweg? Mit einem oft kaum planbaren Einkommen klarkommen? Sich womöglich noch dazu mit Malaria, abenteuerlichen Internetverbindungen und verständnislosen Redakteuren in Deutschland rumschlagen? Ist es nicht bequemer, als Journalist in Deutschland zu arbeiten?

Klaus Ehringfeld machte die Zweifel gleich zu Beginn des Podiums zunichte: »Die Arbeit als Auslandskorrespondent ist der beste Job, den unser Metier zu bieten hat.« Seit über zehn Jahren lebt er als freier Journalist in Lateinamerika. Wenn sich seine Arbeit auch in Zukunft tragen würde, hätte er »nicht vor, zurückzukommen«. Was ihn an der Auslands-Berichterstattung fasziniert: »Hier wiederholt sich nichts.«

**V**or einigen Wochen, so Ehringfeld, sei es ihm in seiner langjährigen Erfahrung zum allerersten Mal passiert, dass er ein Thema zum zweiten Mal anging. Davor: Neues und Aufregendes jeden Tag. Vor vielen Jahren eher zufällig von einer Weltregion angefixt, losgefahren, geblieben – und im Falle von Ehringfeld, wenn sich die Jahre im Ausland längst nicht mehr an einer Hand abzählen lassen, »verbuscht«: die Laufbahn eines Auslandskorrespondenten kurz gefasst.

Variationen in diesem Schema gibt es freilich. Alle drei Podiumsteilnehmer waren auf unterschiedlichen Wegen zu freien Journalisten im Ausland geworden. Klaus Ehringfeld hatte vor seinem Aufbruch nach Lateinamerika für den Lateinamerika-Dienst von AFP gearbeitet. »Da habe ich jeden Tag die französischen und englischen Meldungen aus der Region auf Deutsch übersetzt«, blickte Ehringfeld zurück. Irgendwann haben die Finger dann zu doll gejackt: Selber machen, statt immer nur die Arbeit von Kollegen zu übersetzen – das war der Antrieb, der ihn schließlich in den Flieger steigen ließ.

## Angefixt, losgefahren, geblieben

Marc Engelhardt dagegen war einer Frau auf den Fersen: »Meine Freundin hat mich angerufen und gesagt, sie habe einen Job in Nairobi. Ich bin hinterhergefliegen – daraus sind sieben Jahre geworden.« Zuvor hatte Engelhardt ein Volontariat beim NDR gemacht, ins Ausland zu gehen war schon lange sein im Hinterkopf sicher verwahrter Traum gewesen.

Frauke Niemeyer, die einzige Frau in der Runde, hatte sich »einfach verknallt« – in Brasilien, während einer privaten

Urlaubsreise. »Im Flieger zurück nach Deutschland war mir dann schon klar: Ich muss da nochmal hin.« Ein Stipendium der Internationalen Journalisten-Programme half dabei.

**D**ie Anfänge, von denen die Podiumsteilnehmer berichteten, liegen lange zurück. Für Klaus Ehringfeld ist inzwischen das elfte Jahr in Lateinamerika angebrochen, Marc Engelhardt wechselte den Kontinent und berichtet nun aus Genf, allein Frauke Niemeyer war als einzige aus der Runde nach einem Jahr in Rio de Janeiro nach Deutschland zurückgekehrt. Im Ausland vom Schreiben und Filmen leben? Es geht, so lässt sich wohl der kleinste gemeinsame Nenner der unterschiedlichen Erfahrungen der Runde zusammenfassen.

Frauke Niemeyer riet, schon vor der Abreise mit dem Aufbau eines Abnehmer-Pools zu beginnen. Rumtelefonieren, Mails schreiben, den eigenen Namen verbreiten. Das kann unangenehm sein, aber ein paar Monate später sei es dann viel leichter, die erste konkrete Geschichte zu verkaufen, so ihr Rückblick auf Brasilien. Ehringfeld fügte hinzu: »Ich rate jedem, mindestens eine österreichische und schweizerische Zeitung im Pool zu haben. Die zahlen großzügiger als die deutschen Zeitungen und begegnen unserer Arbeit wertschätzender.«



**E**inen breit gefächerten Abnehmer-Pool aufzubauen, sei ebenfalls wichtig, so Ehringfeld. Er berichte für rund zwölf verschiedene Zeitungen aus Lateinamerika. Kollege Engelhardt hatte sich nach sieben Jahren in Nairobi einen Pool aus rund 20 Tageszeitungen, Radio- und TV-Abnehmern aufgebaut. Das Publikum auf der Hamburger Netzwerk Recherche-Tagung lernte: Ein solider »Bauchladen« ist nicht nur für Tabak- oder Obstverkäufer, sondern auch für Journalisten im Ausland die wichtigste Grundlage für ihren Lebensunterhalt.

»Mit meinem Buch habe ich nix verdient«, antwortete Frauke Niemeyer auf eine Frage aus dem Publikum. »Aber die Arbeit hat extrem viel Spaß gemacht. Und am Anfang hatte ich lange Durststrecken, da war das Buch auch für die Psyche sehr gesund.« Also eher keine geeignete Arbeitsform für Freie im Ausland? Doch, sagte Marc Engelhardt – ob es sich finanziell lohnt, hänge aber immer vom Einzelfall ab. Er hatte während seiner Zeit in Afrika etwa Reiseführer geschrieben, die finanziell erfolgreich waren. Hinzu kamen ein Auftragsbuch über eine kenianische Nobelpreisträgerin sowie ein Buch über Somalia. »Das Somalia-Buch hat sich finanziell nicht

gelohnt«, sagte Engelhardt. »Aber für meine Profilierung als Somalia-Experte war es sinnvoll und hilfreich.« Bücherschreiben kann also auch andere Effekte als den rein finanziellen haben.

Als Freier ins Ausland – nur wohin genau soll die Reise gehen? Ehringfeld und Engelhardt waren sich einig: In Weltregionen wie Lateinamerika oder Ostafrika, in denen im Vergleich zum Korrespondenten-Rummel in Washington oder New York relativ wenige feste Korrespondenten arbeiten, dort hätten es Freie einfacher.

### Reisekosten tragen viele Reporter selbst

Außerdem rieten die Diskutanten zur Vernetzung, etwa bei den Weltreportern. »Manchmal ist es einfach wichtig, seinen Ärger über diese oder jene Zeitung in den virtuellen Redaktionsraum zu rufen«, sagt Engelhardt. Und das Netzwerk hilft auch bei ganz praktischen Problemen: »Viele Kollegen melden sich ab, wenn sie auf längere Reisen aufbrechen. Und wenn wir wissen, diese Frau ist für zwei Wochen im Sudan, und nach

zwei Wochen hören wir nichts von ihr, dann haken wir nach. Das ist extrem wichtig, weil sich dazu in Deutschland oft niemand verpflichtet fühlt.«

**M**it Reise- und Bürokosten haben die Reporter unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Marc Engelhardt sagte, es sei ihm »kaum gelungen«, Reisekosten auf dem afrikanischen Kontinent von seinen Kunden einzufordern. Klaus Ehringfeld hingegen weigerte sich, seine Reisekosten auf die ohnehin geringen Honorare umzulegen. Er forderte von seinen Abnehmer-Medien finanzielle Unterstützung für Recherchereisen, die er meist auch bekam. Bei der privaten Finanzplanung, so der erfahrene Journalist, dürfe nämlich nicht vergessen werden: »Ich bin nur etwa 50 Prozent der Zeit wirklich Korrespondent. Die andere Hälfte geht für Bürokratie und Organisation drauf. Da bin ich dann Buchhalter, Detektiv, Sekretärin.« Nur dass er für all die anderen Jobs, die er nebenher noch ausübt, leider nicht bezahlt werde.

Generell beobachtete Ehringfeld zudem eine steigende Diskrepanz zwischen der hohen Erwartungshaltung von Redakteuren an seine Arbeit im Ausland



Foto: Message

Die Teilnehmer des Panels (von links nach rechts): Marc Engelhardt, Frauke Niemeyer, Alexandra Werdes (Moderation), Klaus Ehringfeld

und deren Bereitschaft, dementsprechend zu zahlen. »Die Schlaubergerei vieler Redakteure nimmt zu«, meinte Ehringfeld. »Da recherchiert dann jemand im Internet und denkt, er weiß Bescheid, was in Lateinamerika läuft.« Engelhardt pflichtete bei: »Authentische Auslandsberichterstattung gibt es nicht umsonst.« Ein praktischer Hinweis zum Finanziellen von Frauke Niemeyer: Das Geld für abgeschlossene Aufträge lande oft nicht pünktlich auf dem Konto. Deshalb sei Erspartes sehr wichtig, um als Freie im Ausland bestehen zu können.

Fazit: Der Job im Ausland erfordert nicht weniger Leidenschaft als das Dasein als freier Journalist in Deutschland – tendenziell mehr. »Die Hürde ist, ob man die vielfältigsten Herausforderungen auf allen Ebenen bewältigen kann. Du brauchst eine extrem hohe Frustrationstoleranz und die Bereitschaft, auch nach der vierten oder fünften abgelehnten Geschichte weiterzumachen«, betonte Klaus Ehringfeld.

Zudem empfahlen die Reporter: Länger bleiben als nur ein oder zwei Jahre. »Da ist man immer noch Lernender. Ich

habe damals in Nairobi allein das erste Jahr damit verbracht, eine vernünftige Internetverbindung hinzukriegen«, erzählte Marc Engelhardt. »Bis man sich eine umfangreiche Expertise in der Region aufgebaut hat, dauert das viele Jahre.«

Trotz aller Mühen: Abraten würde in dieser Runde wohl keiner, den Traum vom Dasein als freier Journalist im Ausland zu leben. »Am besten mit einem Stipendium«, sagte Frauke Niemeyer – und fügte hinzu: »Und wenn ihr keins bekommt, dann macht es ohne!« ■

## Ohne Zwang geht nichts

Ist eine Quote der richtige Weg, um mehr Frauen in die Chefetagen zu bekommen? Oder gibt es bessere Optionen? Darum ging es in der Podiumsdiskussion »Quote gegen Machos«.

DOKUMENTIERT VON LISA WOLF

**S**ie hatten die Nase voll: Im Februar dieses Jahres forderten 350 Journalistinnen eine Frauenquote von 30 Prozent in den Führungspositionen der Redaktionen. Schluss mit vagen Selbstverpflichtungen und Versprechungen, her mit der Quote. Aber ist sie das angepriesene Allheilmittel? Oder gibt es andere Wege, mehr Frauen in die Chefetagen zu bringen?

Die großen Linien dieser Diskussion waren auch in der kleinen Runde auf der Hamburger Netzwerk Recherche-Tagung erkennbar. Da gab es die klaren Befürworter, wie Anja Reschke von *Panorama* und Sabine Kartte, selbst geschäftsführende Redakteurin beim *Stern*, die beklagte: »Es ist ja beinahe

unangenehm, dass man 2012 noch so eine Diskussion führen muss, aber: meine Kollegen sind fast alle Männer!« Dabei seien sich die Wissenschaftler einig: Reine Frauen- oder Männergruppen funktionieren ganz gut – gemischte Gruppen aber besser. Dann holte Reschke tief Luft: »Ohne dieses verdammte Ding, die Quote, geht es anscheinend nicht!« Gegenüber saßen Georg Mascolo vom *Spiegel* und Thomas Sattelberger von der Deutschen Telekom. In der von Eva-Maria Schnurr moderierten Diskussion zeigte sich Letzterer schnell als glühender Befürworter der Quote.

Anja Reschke forderte zunächst, dass die Quote endlich her müsse: »Alle sind

dafür, aber es tut sich nichts! Es kann nur an den Männern liegen, die die Schlüsselpositionen besetzt halten.« Wie sonst könne man den geringen Anteil von Frauen in den Chefetagen erklären – an gut ausgebildeten Frauen mangelte es jedenfalls nicht.

Das bestätigte auch der einzig männliche Journalist in der Runde, Georg Mascolo, Chefredakteur des *Spiegel*.

Er sprach sich jedoch gegen die Quote aus: »Alles, was auf Freiwilligkeit basiert, ist besser als jeder Zwang.« Zum einen gebe es bereits sehr viele hervorragende Journalistinnen, zudem sei auch der Nachwuchs zunehmend weiblich. Damit gibt es für ihn längst keinen Grund mehr für eine männliche

Domianz in den Redaktionen. »Wie wir mehr Frauen in die Führungspositionen bekommen, darüber lässt sich streiten. Für den *Spiegel* ist eine starre Quote aber keine Option«, betonte er.

Denn: Für den *Spiegel* als eher mittelständisches Unternehmen mit nur geringer Fluktuation mache ein solch starres Instrument keinen Sinn. »Zu sagen, in fünf Jahren haben wir so und so viel Prozent an Frauen in den Cheftagen, das bringt uns nichts«, sagte er. Auch wenn sich die Veränderung langsam vollziehe – Unwillen zur Veränderung könne man den Redaktionen wohl kaum vorwerfen.

**A**n diesem Punkt hätte die Diskussion beendet sein können. Befürworter wie Gegner der Quote hatten die bekannten Argumente dargelegt, eine Einigung war nicht in Sicht. Frischen Schwung brachte der Personalvorstand der Deutschen Telekom, Thomas Sattelberger, in die Runde. »Dass im Journalismus, der doch ein Spiegelbild der Gesellschaft sein soll, nur zwei Prozent der Chefredakteure weiblich sind, hat mich schockiert«, erklärte dieser.

Er habe die Erfahrung gemacht, dass nur guter Wille allein nicht reiche. Die Quote sei dagegen geeignet, als ultima ratio das alte System aufzubrechen. Denn alle Selbstverpflichtungen der Wirtschaft seien seit 2001 »quasi wirkungslos verpufft«. Pro Quote als Wachmacher sei eine gute Idee gewesen – doch jetzt dürften die Frauen nicht nachlassen. Eine regelmäßige Veröffentlichung der aktuellen Zahlen wäre zum Beispiel denkbar: »Und das Damoklesschwert der Schande sollte darüber hängen!«

Das ließ Georg Mascolo nicht ohne Weiteres auf sich sitzen. Er lud den Telekom-Manager für Ende des Jahres ein, persönlich den *Spiegel* zu besuchen, um die Fortschritte zu überprüfen. Allerdings würden nicht nur Frauen

zu wenig gefördert, generell sahen alle Beteiligten einen Nachholbedarf im Journalismus im Bereich der Personalpolitik. Bisher kümmert sich in vielen Redaktionen der Chefredakteur um die Neueinstellungen. »Der ist meist ein sehr guter Journalist, aber eben nicht unbedingt auch ein guter Personalchef«, sagte Mascolo. Die Personalpolitik dürfe auch im Journalismus nicht länger ein »Stiefkind« bleiben.

---

## Frauen sind zu zurückhaltend

---

»Es ist für mich als Branchenfremden unverständlich, dass es keine aktivere Talentförderung im Journalismus gibt«, betonte Sattelberger. Dazu zähle es zum Beispiel, Mitarbeiter aktiv zu Führungspositionen zu ermutigen. Genau wie man die Vorgabe »Im Zeitraum X soll der Umsatz um soundsoviel Prozent steigen« konsequent umsetzen könne, gebe es auch Gründe, den Frauenanteil entsprechend zu erhöhen. »Bei T-Systems habe ich einmal zehn Monate lang keine Chefposition neu besetzt – und plötzlich waren mehr als genug weibliche Bewerberinnen da«, erklärte er. Und wenn es mal keine geben sollte, muss das jeder seiner Personalleiter gesondert begründen. Alles Maßnahmen, die auch im Journalismus denkbar seien.

**B**efristete Führungspositionen könnten ebenso helfen, mehr Frauen zu fördern. »Leider besteht unter Journalisten ein Hang, an der einmal erreichten Position kleben zu bleiben. Dabei sei es doch oft gerade interessant, nach mehreren Jahren als Leiter auch wieder das Ressort zu wechseln oder selbst wieder mehr zu schreiben«, erklärte *Stern*-Redakteurin Sabine Kartte. Job Sharing oder Teilzeit-Führungsstellen sind weitere Stichworte.

Der amerikanische Journalismus zeige sich in dieser Hinsicht beispielsweise wesentlich flexibler. Auch wenn man das nicht eins zu eins auf Deutschland übertragen kann, forderten die Teilnehmer auch hier ein Umdenken. Thomas Sattelberger bestätigte zudem den Erfolg dieser Modelle, die er selbst bereits seit Jahren erfolgreich umsetzt.

Nachdem die Runde diesen Schwenk in die Personalpolitik beinahe einstimmig vollzogen hatte, kam schnell ein neuer Streitpunkt auf. Ein Einwurf aus dem Publikum brachte den Stein ins Rollen: »Obwohl hier im Publikum die Mehrheit Frauen sind, sitzen in der ersten Reihe nur Männer!«

**S**ind die Frauen am Ende vielleicht doch wieder selbst schuld? Unterschätzen sie ihre eigenen Fähigkeiten, halten sich eher zurück und warten darauf, angesprochen zu werden? Sabine Kartte zeigte sich selbstkritisch: »Auch mal in der Konferenz Kritik für den eigenen Vorschlag einstecken, offensiver Beförderungen einfordern. Daran können wir Frauen sicher auch arbeiten.«

Anja Reschke sah das anders: »Wer hat denn nun die Bring- und Nehmer-Schuld? Es ist die Pflicht der Unternehmer, mehr auf Frauen zuzugehen, wenn doch bekannt ist, dass sie selbst eher zur Zurückhaltung neigen.«

Thomas Sattelberger bestätigte diese Ansicht. Er erwarte nicht, dass Frauen sich wie Männer verhalten – und akzeptiere das auch.

Egal, ob über Quote oder freiwillige Lösungen – in einem waren sich dann alle einig: Auch der Journalismus kann es sich nicht mehr leisten, auf die Frauen zu verzichten – und wenn man ihn mit der Quote zu seinem Glück zwingen muss. Brigitte Fehrle, die ursprünglich an der Diskussion teilnehmen sollte, musste übrigens kurzfristig absagen. Sie war neue Chefredakteurin der *Berliner Zeitung* geworden. ■

# »Wir schlachten dich ab«

Immer wieder erleben investigativ arbeitende Journalisten, wie sie wegen ihrer Arbeit diffamiert und kompromittiert werden. Drei von ihnen diskutierten darüber beim Forum »Anwalt war gestern«.

DOKUMENTIERT VON LISA OPITZ

**D**ie Aufgabe des Journalismus ist es, Öffentlichkeit herzustellen und damit zur Meinungsbildung beizutragen. Dabei geht es nicht nur darum, tagesaktuelle Ereignisse zu thematisieren, sondern auch Missstände aufzudecken und schwarze Schafe zu enttarnen. Doch wer öffentlich negativen Ruhm erntet, reagiert darauf oft mit Diffamierungen – bis hin zu wilden Drohungen und Gerichtsverfahren.

Der wohl bekannteste Fall ging Anfang dieses Jahres durch die Medien. Stefan Loipfinger wühlte zu tief im Schlamm der Spendenbranche und machte dabei eine Reihe unerfreulicher Entdeckungen. Seit 2008 kämpfte er mit seiner Internetseite CharityWatch.de für mehr Transparenz in der deutschen Spendenkultur. Er fand heraus, dass Spendengelder verschiedener Organisationen und Vereine oft ihren eigentlichen Bestimmungsort gar nicht oder nur teilweise erreichen. Doch nach vier Jahren Kampf musste Loipfinger aufgeben, weil er an seine mentalen und finanziellen Grenzen stieß.

Öffentlich-rechtliche Sender, Rundfunkhäuser, Printmedien und sogar seine Familie wurden in Folge seiner Recherchen mit Drohschreiben bombardiert, in denen Loipfinger unter anderem verschiedenster perverser Fantasien bezichtigt wurde. Zunächst versuchte Loipfinger, sich zu wehren, indem er die Beschuldigungen dementierte. In einem

Interview mit dem NDR-Fernsehen sagte er: »Das Problem ist, wenn man eine Sache rausgelöscht hat, da muss man so viel Energie reinstecken, dass in der Zeit der andere locker drei, fünf neue Dinge woanders verbreitet. Und das ist wie eine Hydra, der schlägt man einen Kopf ab, drei neue wachsen sofort nach. Man ist im Grunde fast machtlos«.

## 50 Prozesse in einem Jahr

Es folgten mehrere Gerichtsverfahren, angestrengt von unseriösen Organisationen, mit teuren Anwälten – finanziert aus Spendengeldern. Allein 2011 musste sich Stefan Loipfinger rund 50 Unterlassungsbegehren, Gegendarstellungswünschen und anderen durch Rechtsanwälte vorgetragene Verfahren stellen.

An einen fast absurden Fall erinnert sich Loipfinger besonders: Vor Gericht stellte sich die Frage, unter welchen Umständen ein Hund als gelähmt bezeichnet werden kann. CharityWatch.de hatte in einem Artikel über Hunde ohne Beine berichtet, diese in der Überschrift jedoch als gelähmt betitelt. Das Gericht sprach dem klagenden Verein Recht zu, woraufhin die Überschrift geändert werden musste. Alle anderen geforderten Unterlassungspunkte wies das Gericht jedoch ab. Der Verein will

trotzdem in Berufung gehen und vor dem Oberlandesgericht weiter streiten.

**D**iese vielen Gefechte haben Loipfinger nicht nur Nerven und Zeit gekostet, sondern auch eine beachtliche Summe Geld. Trotz der Unterstützung des Bayerischen Journalistenverbands, bei dem Loipfinger seit 15 Jahren Mitglied ist, ergab sich für CharityWatch.de 2011 ein Minus von insgesamt 87.000 Euro. Loipfinger musste erkennen, dass die deutsche Spendenbranche wohl noch nicht reif für einen Umbruch ist, und stellte die Arbeit auf seiner Internetseite ein. Was bleibt, sind die bis jetzt gesammelten Informationen, veröffentlicht im Buch »Die Spendenmafia«.

**A**uch Renate Daum kann ein Lied von anonymen Drohungen und wüsten Unterstellungen singen. Sie arbeitet für die Gruner und Jahr Wirtschaftsmedien und beschäftigt sich besonders mit dem grauen und wenig regulierten Kapitalmarkt. Daum warnt Kunden vor unvorteilhaften Angeboten. Presserechtliche Auseinandersetzungen sind bei dieser Thematik fast schon üblich. Zuletzt gab es jedoch einen Fall, bei dem zunächst Daum, später auch der Verlag unter Beschuss geriet.

Es begann mit mehreren unseriösen Pressemitteilungen durch einen Kunden, der sich durch ihre Berichterstat-



tung offensichtlich angegriffen fühlte. Darauf folgten Blog-Einträge mit der Behauptung, sie sei ein ehemaliges Stasi-Mitglied und unterwandere Gruner und Jahr mit sozialistischen Ansichten. Als Nächstes versuchten die Täter, Daums Arbeit im Verlag zu diffamieren und schickten permanent Löschungs- und Änderungsaufträge per E-Mail. Daum prüfte alle Anfragen und änderte oder löschte bei Bedarf Inhalte in den Online-Auftritten. »Sobald eine Abwesenheitsnotiz von mir kam, die Täter also wussten, dass ich nicht im Haus war, kamen besonders viele dieser E-Mails, die dann meine Kollegen bearbeiten mussten. Das war reine Zermürbungstaktik«, meint die Journalistin.

**A**m 18. Mai 2012 dann der Super-GAU: Die Internetseite [www.graumarktinfo.de](http://www.graumarktinfo.de) wurde so stark mit Anfragen beschossen, dass sie zusammenbrach und vom Verlag abgeschaltet werden musste. Die Angriffe wurden erst nach zwei Wochen weniger. Inzwischen ist die Seite wieder online, sieht sich aber immer noch regelmäßigen Angriffen ausgesetzt. »Wir haben natürlich Strafanzeige gegen die Verfasser des Blogs gestellt, aber der Blog ist anonym und der Täter sitzt im Ausland«, sagt Daum. Wenn man versucht, die Attacken auf der Internetseite zurückzuverfolgen, sei es fast unmöglich, Beweise zu finden, die vor Gericht verwertbar sind.

Ein anderer Fall ist Andreas Becker, Chefredakteur der *Allgemeinen Zeitung* in Uelzen. Gegen seine Redaktion gab es

Drohungen mit Gewalt. Anlass waren zwei Prozesse gegen die Douglas-Bande, jugendliche Clans mit zum Teil osteuropäischem Hintergrund. Sechs Jugendliche waren wegen versuchten Totschlags und räuberischer Erpressung angeklagt – die *Allgemeine Zeitung* berichtete.

## Drohanrufe gegen die Allgemeine Zeitung

Es dauerte nicht lange, da fingen die Familienangehörigen der Angeklagten an, die Redaktion zu bedrohen. »Wir wissen, wo du wohnst!« und »Das wird der letzte Bericht, den du schreibst, wir schlachten dich ab, du Schwein!«, riefen sie, während sie die Redakteure beim Gang zum Gericht verfolgten. In der Redaktion gingen mehrere Drohanrufe und Faxe mit der Androhung körperlicher Gewalt ein.

»Wir haben zunächst versucht, das mit uns selbst auszumachen«, sagt

Becker. Später sind die Redakteure dann zur Polizei gegangen, wo der Fall vom Polizeipräsidenten als »südeuropäischer Temperamentsausbruch« abgestempelt und ad acta gelegt wurde. »Wir haben unser Problem dann öffentlich gemacht, und das löste eine Lawine aus«, erzählt Becker. Plötzlich herrschte ein überregionales Interesse an dem Fall der *Allgemeinen Zeitung*, es gab mehrere Fernsehbeiträge, unter anderem vom NDR.

Im Falle der *Allgemeinen Zeitung* war der Gang an die Öffentlichkeit das einzig Richtige. Trotzdem stellt sich für jeden Journalisten weiterhin die Frage, wie man mit derlei Drohungen umgeht.

**F**ür Andreas Becker war von Beginn an klar, »wir weichen da keinen Millimeter zurück«, die Berichterstattung sollte weitergehen. »Das ist kein Beruf, bei dem man um halb fünf den Griffel fallen lässt und nach Hause geht. Wenn wir in einem Land, wo so viel geschwiegen wird, auch noch schweigen, dann haben wir verloren.« ■



Renate Daum (ganz links) und Andreas Becker (ganz rechts) beim Netzwerk Recherche-Forum »Anwalt war gestern«



# Stipendien für Lokalreporter

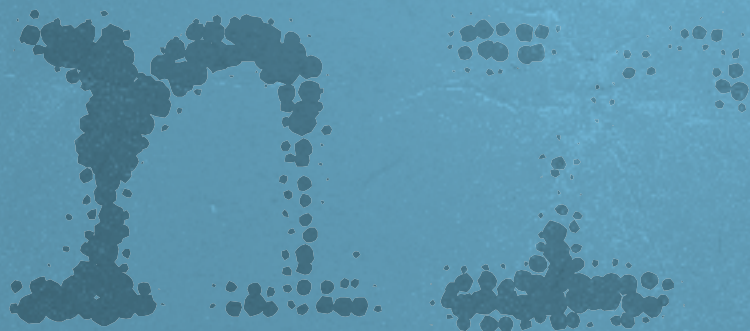


## netzwerk recherche fördert Recherchen im Lokaljournalismus

Vielen freien oder auch fest angestellten Reportern von Lokalzeitungen fehlen oft die finanziellen Mittel für intensive Recherchen. Wir wollen deshalb Journalisten vor Ort, die Vetternwirtschaft, Umweltskandale, Bausünden usw. aufklären und zum Beispiel ihr Recht auf Akteneinsicht bei den Behörden wahrnehmen möchten, gezielt mit Stipendien unterstützen.

Bitte senden Sie uns dazu ein Exposé zu Ihrem Vorschlag (max. 3 Seiten), in dem Sie das Thema, dessen Bedeutung und Ihre Rechercheansätze darstellen. Im Rahmen des Stipendiums werden Sachkosten (Reisen, Datenbanken, Gebühren usw.) sowie der Honorarausfall für freie Journalisten bis zu einem Gesamtbetrag von 2.500 Euro übernommen. netzwerk recherche stellt den Stipendiatinnen und Stipendiaten außerdem einen erfahrenen Mentor zur Seite.

Nähere Informationen:  
[www.netzwerkrecherche.de/Stipendien](http://www.netzwerkrecherche.de/Stipendien)



# Frühe Prägungen

*Namhafte Journalisten erzählen in Message von ihren Vorbildern. Diesmal erinnert sich Heribert Prantl, Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung und Leiter der Redaktion Innenpolitik, an seine Briefe schreibende Großmutter.*



Foto: Catharina Hess

Es gibt Kollegen, die journalistische Koryphäen als ihre ersten Lehrer nennen dürfen. Es gibt andere, die haben berühmte Väter. Wieder andere können berichten, dass Tolstoi, Dickens oder Balzac ihr Erweckungserlebnis gewesen sei. Ich habe mit Maria Prantl lernen dürfen. Sie war meine oberpfälzische Großmutter, sie war für mich eine Berühmtheit – nicht so sehr, weil sie vierzehn Kinder geboren und ich dementsprechend viele Onkel, Tanten, Cousins und Cousinen hatte, sondern weil die ebenso resolute wie gütige Bauersfrau zwei Hobbys hatte, von denen mich das erste besonders faszinierte: Briefe schreiben und Bibel lesen.

Sie saß also fast jeden Tag mindestens zwei Stunden am Tisch, tauchte die Feder in ein Fass mit schwarzer Tinte, füllte so Bogen um Bogen und kratzte Fehler mit einem scharfen Messer weg. Ihr »Bua«, wie sie mich nannte, saß daneben und durfte nach jeder Seite das Löschpapier auflegen. Zehn von Omas Kindern hatten den Krieg überlebt, und ich kannte bald die Anschriften der vielen Onkel und Tanten, Basen und Vettern auswendig.

Gelegentlich kam geheimnisvolle Post aus Amerika: Großmutter hatte alle in die USA ausgewanderten Verwandten und Bekannten rebellisch gemacht, um das

Grab ihres Sohnes, meines Onkels Oskar, ausfindig zu machen; dessen U-Boot war 1944 vor der amerikanischen Küste versenkt worden. Das war Großmutter Form der Recherche. Ich erlebte also, an ihrer Seite, die Faszination des Schreibens. Und als eines Tages ein langer Brief kam, dem Fotos beigelegt waren, auf denen ich einen mir fremden Mann sah, der Blumen niederlegte vor einem Grabstein, auf dem »Oskar Prantle« stand, weinte sie erst

*»Ich erlebte also, an ihrer Seite, die Faszination des Schreibens.«*

und streichelte dann den Brief und das Foto. Den Brief hat erst sie immer wieder vorgelesen, und dann habe ich ihn gelesen – ich konnte noch nicht lesen, aber die Sätze hatte ich mir gemerkt.

Die zweite Lese-Lektion war die Bibel. Großmutter hatte eine schöne, schwere Ausgabe mit bunten Bildern jeweils auf der rechten und dem Text auf der linken Seite. Sie saß im Lehnstuhl, ich auf der rechten Lehne, sie zeigte auf mein

Lieblingsbild, das Bild von Absalom. Absalom war, wie der Kenner des Alten Testaments weiß, der dritte Sohn Davids, ein rechter Tunichtgut, der sich wider seinen Vater erhob, aber von dessen Heer besiegt wurde. Auf der Flucht blieb er mit seinen langen Haaren in den Ästen einer Eiche hängen. Das war die Szene, die mich fesselte. Und den gruseligen Text dazu habe ich, erst mühsam, aber dann immer sicherer, entziffert. Später habe ich mir dann auch lange Haare wachsen lassen. Aber das ist wieder eine andere Geschichte und hat mit dem Lesen und Schreiben nichts mehr zu tun.

Etwa in dieser Zeit, mit fünfzehn, fing ich aber an, Artikel für Lokalzeitungen zu schreiben. Für acht Pfennig pro Zeile. Bald hatte ich zusammen mit meinem jüngeren Bruder so etwas wie ein kleines Journalistenbüro aufgebaut. Wir lieferten Lokalnachrichten für Nittenau in der Oberpfalz. Das war learning by doing – und wie viel zu lernen war, das zeigen die Artikel von damals ziemlich gut. ■

# Dem Minister

*Amtliche Statistiken und ministerielle Öffentlichkeitsarbeit genießen unter Journalisten einen Vertrauensvorschuss. Eine Studie untersucht, wie Tageszeitungen mit dem Verfassungsschutzbericht umgehen.*

VON SWANTJE UNTERBERG

**E**s ist ein gesetzter Termin für die Hauptstadtjournalisten und eigentlich jeden Sommer das Gleiche: Der Bundesinnenminister präsentiert gemeinsam mit dem Verfassungsschutzpräsidenten den Verfassungsschutzbericht des Vorjahres auf der Bundespressekonferenz. Und wie jedes Jahr steht tags drauf in den Zeitungen, welche Gefahr vom politischen »Extremismus« ausgehe. Der Abonnentin der *FAZ* (2.7.2011) sticht am Frühstückstisch auf dem Titelblatt die Schlagzeile »Zunahme linksextremer Gewalttaten ›gigantisch‹ entgegen, der U-Bahn-Pendler überfliegt auf Seite 1 der *Bild* (2.7.2011) die Meldung »Minister warnt vor Gewalt« und das *neue deutschland (nd)* (2.7.2011) widmet sich in seinem Aufmacher »Wie viel Antifaschismus ist erlaubt?« dem »Streit um linke Gewalt«. Ein Termin also, der reichlich Konfliktstoff und

Bedrohungsszenarien zu bieten scheint. Doch wie kommen Journalisten ihrer Sorgfaltspflicht nach, wenn ihr Artikel auf einer Quelle basiert, die ihre Informationen im Geheimen und mit nachrichtendienstlichen Mitteln gewinnt?

## »Verfassungsschutz durch Aufklärung«

Das, was für die Medien seit 1969 zunächst ein jährlich wiederkehrender Pflichttermin ist, ist für das Innenministerium »Verfassungsschutz durch Aufklärung«: Die PR zu den Erkenntnissen des Inlandsnachrichtendienstes solle es jedem ermöglichen, »sich selbst ein Urteil über die Gefahren zu bilden, die unserem Rechtsstaat durch verfassungsfeindliche Kräfte drohen« (Verfassungsschutzbericht 2010: 23).

Doch das hehre Ziel hat zwei grundlegende Probleme: Zum einen beobachtet Verfassungsschützer hierzulande politische Meinungen und legales Verhalten, das sich weit im Vorfeld von Straftaten bewegt. Dazu werden auch Grundrechtseingriffe gebilligt und politische Gruppen und Personen als »extremistisch« bezeichnet, um sie gezielt zu stigmatisieren. Konfliktstoff bietet damit auch die Arbeit des Nachrichtendienstes.

Seine Erkenntnisse sind politisch, geben sich aber wertfrei. Denn die Untersuchung der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit zeigt: Verfassungsschutzpräsident Heinz Fromm und sein Amt sind für die gemäßigten Töne zuständig; der Bericht ist trotz des politisch aufgeladenen Inhalts vergleichsweise sachlich. Bei der Hälfte der befragten Journalisten genießt die »amtliche Statistik« dann auch einen Vertrauensvorschuss, zumal die Behörden zur Wahrhaftigkeit verpflichtet seien.

Allerdings setzt die Öffentlichkeitsarbeit auch auf Werturteile, Meinungen und Warnungen. Und das

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die Autorin hat mittels einer qualitativen Medienresonanzanalyse die regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit des Innenministeriums (Pressekonferenz, Pressemitteilung, Verfassungsschutzbericht und Kurzzusammenfassung des Berichts) mit der Berichterstattung acht überregionaler Tageszeitungen (*Bild*, *Die Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *junge Welt*, *neues deutschland*, *Süddeutsche Zeitung* und die *tageszeitung taz*) verglichen, die im direkten Zusammenhang mit der Vorstellung des Berichts am 1. Juli 2011 standen. Dies traf auf 21 Artikel zu. Untersucht wurde jeweils die inhaltliche Schwerpunktsetzung, bei den Zeitungen zusätzlich die Quellentransparenz sowie die Eigenleistung wie zusätzliche Recherche oder Kommentierung. Im November 2011 geführte Leitfadenterviews mit sechs Journalisten ergänzten die Inhaltsanalyse.



# nachgeplappert

ist das zweite Problem. »Geistig-politische Auseinandersetzung« (ebd.: 24) nennt sich das im PR-Jargon.

## Der Minister spitzt zu, warnt und deutet

Zum Schutz der freiheitlich-demokratischen Grundordnung wird auch die hoheitliche Meinungslenkung legitim. Der Verfassungsschutz bietet die Grundlage für die Interpretation der Minister: Warnungen, Wertungen und aktuelle Bezüge – also all das, was für die Medien einen Nachrichtenwert darstellt, weil es dramatisch, konfliktbehaftet oder newsworthy ist – werden vom Innenminister auf der Pressekonferenz vermittelt.

Das spiegelt sich auch in den untersuchten Artikeln wider. Die von Hans-Peter Friedrich herausgestellte zunehmende Gewaltbereitschaft von »Linksextremisten«, die »Gefahr einer Gewaltspirale« zwischen »Links«- und »Rechtsextremisten«, sowie seine Warnung, dass die »islamistisch-terroristische Gefahr« auch nach dem Tod Osama Bin Ladens nicht abgenommen habe, avancieren zu den meistzitierten Aussagen der Berichterstattung. Dass sich die Zeitungen damit an der politischen Setzung Friedrichs orientieren, ist den Journalisten bewusst: Im Interview stellen die Befragten mehrheitlich heraus, den »Linksextremismus« als Hauptaussage des Ministers für den eigenen Schwerpunkt berücksichtigt zu haben. Problematisch dabei: In der Fülle, wie Friedrich sie darstellt, zumal in so kompakter Form, zeichnet sich die Gefährdungslage im Verfassungsschutzbericht nicht ab. Doch der Großteil der Berichte fokussiert sich durch den Bezug zum Minister auf den »Linksextremismus«. Immerhin: Die Hälfte der Zeitungen nimmt die konstatierte Zunahme »links-extremer« Gewalt als Ausgangspunkt für einen Kommentar, geht also über die reine Wiedergabe der PR hinaus.

## Mangelnde Quellenkritik

Den Fokus kann der Minister setzen. Machen demgegenüber die Journalisten die Quelle transparent, ergänzen die amtlichen Aussagen durch andere Stimmen oder kontrastieren die behördlichen Informationen? Mit fünf beziehungsweise drei zusätzlichen Quellen sind *nd* und *FAZ* die Speerspitze des Pluralis-

mus. Durch Quellenreichtum tun sich die anderen Zeitungen in der unmittelbaren Berichterstattung nicht hervor, Pressekonferenz und Verfassungsschutzbericht sind die Hauptquellen. Auch vermitteln nur *FAZ* und *junge Welt* Erkenntnisse des Verfassungsschutzes, die nicht auf der Pressekonferenz thematisiert wurden. Hier spielte indes der Zeitdruck eine Rolle, denn nur die Hälfte der Zeitungen hatte den rund 300-seitigen Bericht schon vor der offiziellen Vorstellung.

Besser schneiden die Artikel bei der Quellentransparenz ab: Die Aussagen des Ministers macht sich keine Zeitung zu eigen. Bemerkenswert ist indes, dass in rund der Hälfte der Berichte mangels Konjunktiv die Zahlen zu Straf- und Gewalttaten sowie Personenpotenzial »extremistischer« Gruppen als Tatsachen dargestellt werden. Dabei versäumen zudem alle Zeitungen bis auf *nd*, das Bundeskriminalamt als Urheber der Straf- und Gewaltstatistik auszuweisen. Dadurch begünstigen sie das Bild des gewaltbereiten »Extremisten«, obwohl der Verfassungsschutz beobachtet, ohne dass der Verdacht einer Straftat vorliegen muss.

Demgegenüber verdeutlichten immerhin gut zwei Drittel der Berichte, dass sich auch regierungsamtliche Aussagen stellen lassen: In fünf der acht Zeitungen kommen vom Verfassungsschutz Beobachtete selbst zu Wort, in vier wird auf Widersprüche in den offiziellen Angaben hingewiesen und zwei Artikel stellen der Statistik alternative Erhebungen gegenüber.

Ist der journalistischen Sorgfalt damit Genüge getan? Klar ist: Erkenntnisse des Verfassungsschutzes zu prüfen, das ist nur schwer möglich. Klar ist auch: Diese Erkenntnisse sind wertend und nicht immer korrekt. Doch an Skepsis gegenüber Informationen, die im Geheimen gewonnen, aber offensiv in die Öffentlichkeit getragen werden, mangelt es überwiegend. Hintergründe für die eigene Urteilsbildung liefert der jährliche Terminjournalismus nicht. ■

*Dass sich die Zeitungen an der politischen Schwerpunktsetzung Friedrichs orientieren, ist den Journalisten bewusst.*

*Swantje Unterberg hat an der Uni Hamburg im Master Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie im Bachelor Politikwissenschaft studiert. Sie arbeitet als freie Journalistin.*



# Einer wie keiner

Karl-Theodor zu Guttenberg war ein Liebling der Medien, bevor er tief abstürzte. Eine Studie analysiert das Image des Barons, das die Medien in Text und Bild erzeugten.

VON ANNE HOLBACH

**M**üssen wir uns diesen Namen merken?« titelt die *Bild*-Zeitung im Februar 2009 über den zu jener Zeit neuen Wirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Der Politiker ist damals einem Großteil der Deutschen noch unbekannt, schafft aber in kürzester Zeit den Aufstieg zum Medienliebling und Politstar. Im Frühjahr 2011 dann der Absturz: Guttenberg wird vorgeworfen, seine Doktorarbeit sei ein Plagiat, der Minister tritt zurück.

## Adel verpflichtet

Ob in *Bunte*, *Stern*, *Spiegel* oder *Focus*, nirgendwo wird Karl-Theodor zu Guttenbergs adliger Ursprung nicht erwähnt. Die *Bunte* (8/2009) sieht mit seiner rasanten Karriere gar bestätigt, »dass der Adel noch immer einen besonderen Menschenschlag hervorbringt«. Die Journalisten greifen in ihrer Darstellung des Barons auf klassische Vorstellungsbilder in Bezug auf den Adel zurück. In Anlehnung an die Redewendung noblesse oblige, werden aus Guttenbergs Abstammung positive Rückschlüsse auf sein besonders ausgeprägtes Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein gezogen.

Durch seinen Reichtum, den privilegierten Status seiner Familie sowie seinen adligen Habitus unterscheidet er sich vom Normalbürger. Das Leben auf dem Schloss mit Bediensteten, die Ehe mit einer schönen Gräfin, seine elegante Kleidung – die Erwähnung all dieser Details verleihen Guttenberg Glamour.

Gleichzeitig wird Guttenberg aber als Person dargestellt, die sich keine Star-Allüren erlaube, sondern wie jedermann Fahrrad fährt oder im Bierzelt eine Maß trinkt – bodenständig und volksnah. Diese Einschätzung lässt sich auch auf bildlicher Ebene wiederfinden. So wird Guttenberg zum Beispiel gerne in Lederhosen oder mit einer weiß-blauen Bayernfahne abgebildet. Fotos wie diese vermitteln den Eindruck, dass der Politiker die regionalen Bräuche achtet und die Kultur seiner Heimat schätzt.

Einerseits lernt der Leser den Politiker also als herausragende Lichtgestalt kennen, andererseits wird er für den Zeitschriftenleser zum Menschen »wie du und ich« herabgesetzt. In der Berichterstattung über Guttenberg findet sich somit die von Van Zoonen (2005) für einen Politstar als maßgeblich bezeichnete paradoxe Kombination von Normalität und Besonderheit wieder. Damit wird auf der einen Seite

## WISSENSCHAFTLICHE METHODE

**D**ie Ergebnisse der Studie basieren auf einer qualitativen Frame-Analyse. Untersucht wurden 34 Artikel und die dazugehörigen Bilder aus den Magazinen *Spiegel*, *Focus*, *Stern* und *Bunte*. Die Entscheidung für Zeitschriftenartikel fiel bewusst, da frühere Studien gezeigt haben, dass in Printmagazinen die personalisierte Berichterstattung besonders ausgeprägt ist. Auch *Bild* wäre ein interessantes Untersuchungsobjekt gewesen. Da hier jedoch durch die Nähe von Guttenberg zum Verlag noch ein ganz anderer Einflussfaktor eine Rolle gespielt hätte, wurde aus forschungsökonomischen Gründen darauf verzichtet.

Die analysierten Texte stammen zum einen aus dem ersten Halbjahr der Amtszeit von zu Guttenberg als Wirtschaftsminister (2009), zum anderen aus dem Zeitraum zwischen dem Bekanntwerden des Plagiats bis zum letzten Zapfenstreich (Februar bis März 2011). Es gingen nur Artikel in die Analyse ein, in denen schwerpunktmäßig über den Politiker als Person gesprochen wird und weniger über sachpolitische Themen. Die Auswertung wurde anhand eines Kategoriensystems mit 18 Kategorien vorgenommen. Diese befassen sich sowohl mit Merkmalen zur Darstellung des Politikers als Privatmensch (z.B. Ehe und Familienleben, Herkunft oder Freizeitgewohnheiten) als auch mit seinen professionellen Kompetenzen (u.a. Fachwissen, politisches Netzwerk, Leadership-Qualitäten).



Quelle: 09. Juli 2009;  
Ausgabe 29-2009



Quelle: 18. Oktober 2010;  
Ausgabe 42-2010



Quelle: 24. Februar 2011;  
Ausgabe 09-2011

Quelle: 21. Februar 2011;  
Ausgabe 08-2011



Aufstieg und Fall des  
CSU-Politikers dokumentiert  
auf Titelseiten

das Bedürfnis der Bevölkerung nach einem bewundernswerten Ausnahmemenschen gestillt, auf der anderen Seite durch seine Übereinstimmungen mit dem Normalbürger eine Identifikationsmöglichkeit geboten.

### Ein Bild von einem Mann

Von Karl-Theodor zu Guttenberg werden, anders als von anderen Politikern – man erinnere sich zum Beispiel an die Debatten um Angela Merkels unvorteilhafte Frisur oder Fotos von Schweißflecken unter ihrem Arm – keine unvorteilhaften Bilder gezeigt. Er wird stets im Anzug abgebildet, meist mit seiner Frau im Abendkleid an der Seite. Auch bei Fotos, die Guttenberg in Freizeitkleidung oder im Bundeswehردادress zeigen, wird gerne betont, dass er dem Anlass entsprechend lässig gekleidet ist. Er mache eine gute Figur, ganz gleich, ob er einen Stahlhelm trage oder einen Anzug (*Focus* 10/2011).

### Guttenberg als Anti-Politiker

Auch innerhalb des politischen Feldes wird Guttenberg ein Sonderstatus zugesprochen. Sowohl durch seine Selbstinszenierung als auch durch die Darstellung der Medien wurde er im Jahr 2009 als Gegenstück zu anderen Politikern präsentiert (u.a. *Focus* 13/2009 und *Stern* 29/2009). Stetig thematisieren die Artikel seine Unabhängigkeit und seine Outsider-Rolle in der Partei. Er wird als politischer Akteur charakterisiert, der keinem gängigen Politikerbild entspricht, sondern frei von Parteiloyalität und Fraktionszwang agiert. In erster Linie wird das Image von Guttenberg als Anti-Politiker allerdings durch die mediale Beschreibung seiner tugendhaften Eigenschaften wie Aufrichtigkeit, Authentizität und Verantwortungsbewusstsein aufgebaut. Diese Qualitäten werden mit negativen Charaktereigenschaften von politischen Akteuren

kontrastiert, die als typisch für Politiker benannt werden. Sein Name stehe dagegen für Werte wie Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit.

Diese Darstellung dreht sich mit dem Öffentlichwerden des Plagiatsskandals um hundertachtzig Grad. Wenn Guttenberg eine Marke gewesen sei, dann habe sein Image für Aufrichtigkeit gestanden, heißt es in der *Bunten* (11/2011). Alle ihm zuvor attestierten Charakterzüge in Bezug auf seine moralische Integrität werden Guttenberg nun aufgrund des universitären Betruges abgesprochen. »Die Fälschung seiner Dissertation [...] zersetzt die Substanz der Figur. Nichts daran ist ehrlich, glaubwürdig, authentisch, Beweisstück tadellosen Charakters«, schreibt Hans Ulrich Jörges im *Stern* (9/2011). Das vorherrschende Gesamtbild des Politikers wird in Frage gestellt, vielleicht sei Guttenberg nie der »Moralmann« gewesen, der er vorgab zu sein.

Insgesamt unterschied sich die Darstellung des Politikers kaum in den untersuchten Zeitschriften. Während *Stern*, *Focus* und *Bunte* im Jahr 2009 durchgängig positiv über Guttenberg berichten, ist beim *Spiegel* im September 2009 bereits eine Tendenz zu einer eher kritischen Betrachtung erkennbar. Sein Image basiert maßgeblich auf der Darstellung des zugleich glamourösen und normalen Adligen, sowie der Konstruktion seiner Person als Vertrauensmann und unabhängiger Kopf im Parteiapparat. Während vor allem *Bunte* und *Focus* den Politiker kurz nach dem Bekanntwerden des Plagiats Mitte Februar noch in Schutz nehmen, ist der Tenor im März in allen vier untersuchten Zeitschriften weitestgehend einheitlich. Der Betrug bei der Doktorarbeit stelle das gesamte Bild, das die Bevölkerung zuvor von Guttenberg hatte, infrage und lasse an seiner Eignung für das politische Amt Zweifel. ■

Anne Holbach  
hat den Master-  
Studiengang  
Medien und  
Politische  
Kommunikation  
an der Freien  
Universität Berlin  
absolviert. Sie  
arbeitet als freie  
Journalistin in  
Berlin.



# »Vollpfosten« &

*Der Ton in der Sportberichterstattung ist oft rau. Doch wann ist die Grenze überschritten? Der Deutsche Presserat fordert Fairness, urteilt aber nicht über die Qualität des Reporter-Sprachstils.*

VON HORST SCHILLING

**S**prachbegriffe aus dem Sport hätten intensiv Einzug in andere Lebensbereiche gehalten – das erklärte die Online-Ausgabe der *Welt* in einem Beitrag über den neu erschienenen Duden zur Sprache des Sports. Der Leser erfährt: »(...) eine allzeit mobile, aufnahmebereite und erschütterbare Sprache, die kaum Berührungsängste kennt. Es sei denn, es würde sich um Vollpfosten wie Deniz Naki handeln, für die kein Wort der Schmähung ausreicht«. Der Autor bezog sich dabei auf die Geste des Halsabschneidens, die der Fußballspieler vom FC St. Pauli bei seinem Torjubel gegenüber Rostocker Fans gezeigt hatte.

Mehrere Leser sahen mit der Bezeichnung »Vollpfosten« die Menschenwürde des Fußballspielers verletzt. »Solche Ausdrücke kann der Schreiber des Artikels gerne am Stammtisch benutzen«, betonte einer der Beschwerdeführer. »In einem objektiven Artikel hat eine solche Formulierung aber nichts zu suchen.«

Die Chefredaktion der Zeitung entgegnete, die Geste von Deniz Naki beim Spiel gegen Hansa Rostock gelte als eine der schlimmsten Entgleisungen eines

Spielers in der Geschichte des deutschen Fußballs. Naki habe sich am Tag nach dem Spiel entschuldigt. Er habe eingestanden, dumm, unsportlich, respektlos und unangemessen gehandelt zu

haben. Der Verein habe den Spieler mit einer Geldstrafe belegt. Der DFB habe wegen krass unsportlichen Verhaltens gegen ihn ermittelt. Der kritisierte Beitrag »Rote Karte für Abseits« sei mit kursiver Überschrift erschienen und dadurch als Glosse erkennbar. Deniz Naki habe als Jugendnationalspieler eine Vorbildfunktion. Wenn er sich öffentlich zu einer aggressiven Geste hinreißen lasse, müsse er hinnehmen, Mittelpunkt kritischer Berichterstattung zu werden.

## »Vollpfosten« eine dumme Person

Die Pressefreiheit ermögliche es Redaktionen, solche Vorgänge in Form von zugespitzten Meinungsäußerungen zu bewerten. Fußballer als Vollpfosten zu bezeichnen, sei unbestritten drastisch, aber nicht ehrverletzend. Die Chefredaktion verwies darauf, dass im Pons Wörterbuch der Jugendsprache »Vollpfosten« als dumme Person definiert werde. Der Begriff aus der Fußballsprache gehöre zudem längst auch zum Vokabular politischer Polemik. Der Politiker Christian Wulff sei 2009 in der *Bild*-Zeitung mit den Worten zitiert worden: »Wer jetzt Steuererhöhungen das Wort redet, ist ein Vollpfosten.«

Einige Mitglieder des Presserats hielten die Bezeichnung »Vollpfosten« für eine Beleidigung. Die Mehrheit war jedoch der Ansicht, dass es sich um eine sehr kritische, aber dennoch zulässige Wertung handelt, die weder die Menschenwürde noch die Ehre des Betroffenen verletze. Ausschlaggebend war für das Gremium der Kontext der Verwendung des Wortes. Naki habe mit seiner Aktion bundesweit für Aufsehen gesorgt. Vor diesem Hintergrund hielten die Mitglieder des Gremiums die sehr derbe Kritik des Autors, die sich zudem in einer sportlichen Metapher bewege, für presseethisch zulässig. Diese Einschätzung stehe im Einklang mit der

So kritisierte Bild das Verhalten eines Fußballspielers vom VfL Wolfsburg.



# Co. im Stadion

bisherigen Spruchpraxis des Presserates. So hatte das Gremium in einem anderen Fall gebilligt, dass ein Politiker, der eine Großdemo mit Randalierern organisiert hatte, als »Krawallhüptling« bezeichnet werden durfte.

## Appell an die Autoren

Der Vorwurf, die Sprache der Sportjournalisten sei oft roh und rau, reicht weit zurück. Als Deutschland bei der Fußball-WM 1990 gegen Jugoslawien gewann, titelte *Bild*: »Deutschland fantastico – Matthäus erschoss die Jugos – 4:1«. Leser erkannten darin Ausländerfeindlichkeit und Menschenverachtung. Das Boulevardblatt entgegnete, man sollte die bildhaften Formulierungen genauso wenig ernst nehmen wie ein verlorenes Spiel. Der Deutsche Presserat traf keine Entscheidung darüber, ob die Beschwerde begründet oder unbegründet war. Er erklärte, er sei für Sprachregelungen nicht zuständig, appellierte aber an die Autoren, sich ihrer Verantwortung für die Wertung und Einschätzung des Sports in der Öffentlichkeit bewusst zu sein. Diese Verantwortung schließe den Verzicht auf Begriffe ein, die Gewalttätigkeiten, Brutalität und Menschenverachtung ausdrücken und niedrige Instinkte der Leser ansprechen. Gemeint sei damit ein Wortschatz des erbarmungslosen, zermürbenden Kampfes, der bis zur völligen Aufreißung und Vernichtung gehe, in dem der Gegner nicht mehr Mitspieler, sondern Objekt sei, das »ausgeschaltet« werden müsse. Der Presserat verwies in diesem Zusammenhang auf viele gute Beispiele in der Sportberichterstattung dafür, dass Leistung, Kampf und Dramatik nuancenreich auch in Sprachbildern dargestellt werden können, die ohne Verzicht auf Emotionalität auch das Spielerische im Sport betonen.

Trotz dieses Appells lösten Sportberichte auch in den folgenden Jahren Beschwerden aus. Mit einer öffentlichen Rüge bedachte der Presserat einen Kommentar der *Bild*-Zeitung über das Verhalten der englischen Nationalmannschaft nach der 1:5-Niederlage gegen die Deutschen im Jahr 2001. Der Kolumnist behauptete, diese Art Engländer würden hammelhaft stinken. Er verglich sie mit schalem Bier, unterstellte ihnen ein schales Hirn, sprach von einem aufgedun-

senen, rot gebratenen Tommy-Sack mit BSE-Wampe. Der Presserat sah in der Kolumne die Menschenwürde sowie die Ehre der Betroffenen verletzt und alle Engländer diskriminiert.

Bei der Fußball-EM 2004 in Portugal prophezeierte *Bild* unter der Überschrift »Alles Käse« eine Niederlage der Holländer gegen Deutschland. Unter 55 Gründen fanden sich Feststellungen wie »Weil ihre Königin ausschaut wie Hape Kerkeling« oder »Weil holländisches Bier so schmeckt, als hätten eure Fußballer ihre Füße darin gebadet«. Das Plenum des Presserates bezeichnete das Sammelsurium als erkennbar nicht ernst gemeint, sah die Holländer darin weder diskriminiert noch in ihrer Ehre verletzt.

Die *Berliner Morgenpost* hat im Dezember 2009 den Stuttgarter Torwart Jens Lehmann, der beim Spiel gegen Mainz eine Rote Karte erhalten hatte und mit Fußballfans aneinander geraten war, als »Torwartflegel« bezeichnet. Eine Leserin kritisierte, Lehmann habe sich keines Vergehens schuldig gemacht, sondern nur auf Provokationen anderer reagiert. Die Beiträge enthielten keine Aussagen, die dazu geeignet seien, Jens Lehmann in seiner Ehre zu verletzen, entschied der Presserat. Die Bezeichnung »Flegel« sei vor dem Hintergrund seines Fouls und der damit verbundenen Roten Karte und dem Zusammenstoß mit den Fans eine zulässige Formulierung.

## Als Wortspiel erkennbar

Auch Beschwerden über die Vorschau der *Bild*-Zeitung auf das Spiel Deutschland-Argentinien bei der WM 2010 in Südafrika erklärte der Presserat für unbegründet. Leser des Blattes hatten moniert, in der Schlagzeile »Adios, Diego! Dein Messi kriegt heute auf die Fressi!« werde zu Gewalt gegen einen ausländischen Fußballspieler aufgerufen. Die Rechtsabteilung des Verlages erklärte, die beanstandete Schlagzeile habe einen satirischen Charakter. Auf dem

»Deutschland fantastico – Matthäus erschoss die Jugos – 4:1«. Leser erkannten darin Ausländerfeindlichkeit.

## WIE SAGT MAN ES AUF ENGLISCH?

In einem Beitrag über den Ausgang des Achtelfinalspiels der Fußball-WM 2010 zwischen Deutschland und England zitierte die englischsprachige Online-Ausgabe von *Bild* Franz Beckenbauer mit der Äußerung: »The English stupidly messed it up by finishing runners-up in their group«.

Ein Dolmetscher kritisierte beim Deutschen Presserat, dass das Zitat sinntestellend ins Englische übersetzt worden sei. Beckenbauer habe gesagt: »Dummerweise haben die Engländer als Gruppenzweiter ein bisschen gepatzt.« Das Satzadverb »dummerweise« bedeute in der Umgangssprache »unangenehmerweise« oder »leider« und impliziere nicht etwa dummes Verhalten. »Stupidly« habe dagegen keine solche Bedeutung, sondern sage aus, dass es dumm sei von jemandem, etwas Bestimmtes zu tun bzw. dass jemand so dumm war, etwas zu tun. Der so transportierte überhebliche Unterton entspreche nicht Beckenbauers Mitteilungsabsicht. Das Wort »stupidly« werde von den Engländern zudem als rüpelhafte Abwertung ihrer Mannschaft aufgefasst. Die fehlerhafte Übersetzung sei in verschiedene englischspra-

chige Medien übernommen worden. BBC-News habe sich von dem Zitat distanziert, indem man »said German great Beckenbauer« in »Beckenbauer was quoted as saying« geändert habe.

Die Rechtsabteilung von Bild.de gestand eine sprachliche Ungenauigkeit ein. Ein Kodexverstoß sei aber daraus nicht abzuleiten. Das Zitat sei mitnichten falsch. »Stupidly« beziehe sich auf die Situation und bedeute nicht, dass Beckenbauer gesagt habe, die Engländer seien »stupid«. Unabhängig davon sei der Beitrag aus dem Netz genommen worden.

Der Presserat entschied, dass in der Berichterstattung die Sorgfaltspflicht verletzt werde. Das Zitat von Franz Beckenbauer enthalte in der englischen Übersetzung eine den Sinn entstellende Bedeutung. Die Formulierung »stupidly« könne als Affront gegen die englische Mannschaft aufgefasst werden. Da der Fehler in der Veröffentlichung jedoch marginal und der Artikel nicht mehr online sei, wurde keine Maßnahme ausgesprochen.

*Horst Schilling*

Fußballplatz habe sich im Lauf der Zeit eine eigene, raue Sprache entwickelt, die durch die Schlagzeile wiedergegeben werde. Fußballer würden auf dem Platz auch sagen: »Die hauen wir weg!« oder »Die schießen wir ab!« Dies mit einem Aufruf zur Gewalt gleichzusetzen, sei abwegig. Der argentinische Fußballstar Lionel Messi werde durch die Überschrift nicht in seiner Würde verletzt noch auf sonstige Weise herabgewürdigt. Es handele sich um ein Wortspiel, das für den Durchschnittsleser als solches erkennbar sei. Sinn der Titelzeile sei es, in einem Gleichklang von Seitenhieb und Augenzwinkern die besondere sportliche Rivalität zwischen Deutschland und Argentinien zum Ausdruck zu bringen.

Eine Mehrheit im Presserat stufte die Schlagzeile als sehr brutal ein. Im Kontext des mit Spannung erwarteten und stark emotionalisierten Viertelfinales zwischen Deutschland und Argentinien bei der Fußball-Weltmeisterschaft sei sie aber gerade noch zulässig. Die Menschenwürde Lionel Messis werde durch die Überschrift nicht verletzt. Einen direkten Aufruf zur Gewalt, der sich an die Fans richtet, konnte der Presserat ebenfalls nicht ableiten. Also wies er die Beschwerden als unbegründet zurück.

Ein *Bild*-Leser beanstandete den Bericht der Zeitung über einen Streit beim Fussballbundesligisten VfL Wolfsburg als diskriminierend. Der Starspieler Diego war vor dem Spiel gegen Hoffenheim nach Differenzen mit dem Trainer abgereist. *Bild* stellte in der Schlagzeile die Frage »Verpissler Diego: Wie bestraft man so ein Kollegen-Schwein?«. Der Beschwerdeführer war der Ansicht, es liege ein Missverhältnis vor, wenn *Bild* einen ausländischen Fußballprofi straflos als »Kollegen-Schwein« bezeichnen dürfe, jeder Bürger aber eine hohe Strafe zahlen müsse, rede er einen Polizisten mit »Sie Schwein« an. Die Mehrheit im Presserat wies die Beschwerde als unbegründet zurück. Sicherlich seien die Bezeichnungen »Verpissler« und »Kollegen-Schwein« problematisch. Die Grenze der Meinungsfreiheit werde jedoch damit nicht überschritten. Bei der Verwendung dieser Schimpfwörter stelle sich vielmehr die Frage des Geschmacks, den das Gremium aber nicht beurteile.

### Frauenfußball unterschätzt

Unter der Schlagzeile »Frauen – bitte kein Fußball« setzte sich die Online-Ausgabe des *Südkuriers* mit der Frauen-WM 2011 in Deutschland auseinander. »Das



ist die Höchststrafe nach einem harten Arbeitstag«, behauptete der Autor. »Wenn ich mich dahin verzappe, sehe ich 22 Frauen in Zeitlupe. Das ist ein Gekicke, ein Gebolze, Gewürge und Geackere, dass ich mich immer frage, wer die Zuschauer ins Stadion geprügelt hat.«

Ein Leser sah Frauen im Allgemeinen und Frauenfußball im Besonderen herabgewürdigt und in sexistischer Art dargestellt. Der Autor des Beitrages wies die Vorwürfe zurück. In seinem Kommentar seien Frauen nicht Zielscheibe von Spott, weil sie Frauen seien. Sie würden ausschließlich im Zusammenhang mit der Ausübung ihrer Sportart beschrieben. Dabei werde deutlich, dass es sich hier um eine subjektive Sicht handele. Diese sei vom Recht der freien Meinungsäußerung gedeckt.

Der Chefredakteur der Zeitung fügte hinzu, der Autor sei nach Erscheinen seines Kommentars von einer Frauen-Fußballmannschaft zu einem Training eingeladen worden. Daraus sei ein Beitrag entstanden, aus dem hervorgehe, dass der Autor die fußballerischen Leistungen der Frauen unterschätzt habe. Der Termin habe jedoch erst nach Eingang der Beschwerde beim Presserat stattgefunden.

Der Presserat erklärte die Beschwerde für unbegründet. Der Autor halte den Frauenfußball für unansehnlich. Damit vertrete er eine extreme Position, die sich jedoch im Rahmen der zulässigen Meinungsäußerung bewege. Obwohl einigen Mitgliedern des Gremiums die Kritik in ihrer Schärfe zu weit ging, konnte eine Mehrheit eine Beleidigung oder Diskriminierung nicht feststellen.

### Sexismus oder satirische Lesart

In ihrer Online-Ausgabe kommentierte auch die *taz* unter der Überschrift »Jammer-Japsen, ihr seid dran!« die Frauenfußball-WM im vergangenen Jahr. Der Autor zählte elf Gründe auf, warum die deutschen Fußballerinnen die »Japsinnen« schlagen werden. Durchgehend nannte er die Japanerinnen »Japsinnen«, andere Frauen wurden u. a. als »Miezen« bezeichnet. Unter Punkt 10 (Sportlichkeit) erklärte er, dass die Japanerinnen die WM für politische Zwecke missbrauchten und ständig von der Katastrophe von Fukushima erzählen würden. Am Ende findet sich folgender Absatz »Und: Irgendwann ist auch mal gut mit der Heulerei, hier geht's um Fußball! Deshalb: Muschi-Muschi, Jammer-Japsen: Erst Hiroshima (viele Tote, schlimm!), dann Fukushima (auch viele Tote, auch schlimm!), jetzt: Inkashima (viele Tore)! Aber nur für euch schlimm!«

Der Justiziar der Zeitung betonte, die Beschwerde sei unbegründet. Lasse man die satirische Lesart außen vor, handele es sich bei den Bezügen auf die Toten von Fukushima um eine schlichte Aufzählung schlichter Tatsachen. Ganz bewusst seien hier nicht die zehntausende Toten des Erdbebens und des dadurch ausgelösten Tsunamis im Nordosten Japans einbezogen worden, die aufgrund der sich anschließenden

Debatte um die zivile Nutzung der Atomkraft vom Schlagwort Fukushima absorbiert worden seien. Ein subtiler Hinweis darauf, dass das japanische Volk aufgrund der US-amerikanischen Atombombenabwürfe auf Hiroshima und Nagasaki aus eigener leidvoller Erfahrung am besten um die Gefahren der Atomkraft wissen müsste und auf diese Technologie möglicherweise von vornherein hätte verzichten sollen, stelle keine Häme und keine Verletzung der Menschenwürde dar.

### Synonym des Todes in banalem Kontext

Satire steht nach Überzeugung des Presserats nicht außerhalb jeder ethischen Bindung. Sie habe stets die Menschenwürde zu respektieren und dürfe nicht als Transportmittel für Diskriminierung missbraucht werden. Der Presserat entscheide nicht, ob Satire gelungen oder nicht gelungen sei. Er beurteile vielmehr, ob inhaltlich die ethischen Mindestanforderungen der publizistischen Grundsätze beachtet seien. Im vorliegenden Fall vermisste der Ausschuss den Respekt vor der Menschenwürde.

Die Selbstkontrolle kritisierte die Passage, in der der Atomschlag gegen Hiroshima als Vergleich herangezogen wird, als einen eindeutigen Verstoß gegen die Ziffer 1 des Pressekodex. »Hiroshima« als Synonym für Tod und noch andauerndes Leid von hunderttausenden Menschen werde hier als Teil einer vordergründigen Klimax in einem vergleichsweise banalen Kontext benutzt. Die Opfer von Hiroshima würden dadurch zum bloßen textdramaturgischen Mittel einer satirisch gemeinten Veröffentlichung degradiert. Damit verletze der Text die Menschenwürde der Hiroshima-Opfer. Der Zeitung wurde eine Missbilligung erteilt. ■

»Irgendwann ist auch mal gut mit der Heulerei, hier geht's um Fußball! Deshalb: Muschi-Muschi, Jammer-Japsen«

*Horst Schilling verfolgt regelmäßig die Sitzungen des Deutschen Presserates, dem er zwölf Jahre lang angehörte.*



# Der Chef und

*Jede Redaktion kennt sie: die aufsässigen Schreiber von Leserbriefen und Kommentaren im Netz. Sie nerven. Lassen sie sich aussperren? Das geht nur als Ausnahme, entschied der Schweizer Presserat.*

VON MAX TROSSMANN

**D**ass eine Zeitung einen fleißigen Leserbriefschreiber und Kommentator in ihrem Internet-Forum mit einer Publikationssperre belegt, weil er den Chefredakteur nervt, kommt in der Schweiz selten vor. Und ganz selten kommt so ein Fall vor den Presserat. Doch die in Chur erscheinende *Südoschtweiz* ließ sich schon zum zweiten Mal zu einem ähnlich gelagerten Informationsstopp hinreißen. Und erhielt beide Male nicht Recht. Hat das mit dem sprichwörtlichen Temperament der Graubündner Kompatrioten zu tun, die ja den Steinbock schon im Kantonswappen führen? Doch Spaß beiseite.

## Ein Leser und Schreiber eckt an

Den zweiten Fall hat der Schweizer Presserat kürzlich entschieden (11/2012 auf [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch)). Und dem ausgesperrten Leser-Schreiber im Hauptpunkt Recht gegeben. Darum ging es:

Am 23. Juli 2011, eine Stunde nach Mitternacht, schrieb der Mann, nennen wir ihn X, einen Kommentar im Internet-Forum der *Südoschtweiz* über die Anschläge in Oslo und auf der Insel Utöya. Der Beitrag erschien nur wenige Stunden nach dem Massaker. Er lautete: »Schengen zeigt sein wahres Gesicht (Titel). Eine der ersten Maßnahmen der norwegischen Regierung nach den Attentaten war, Schengen zu SUSPENDIEREN. Wieso tun sie das, obwohl doch Schengen die Sicherheit ERHÖHT!? Nun ist also klar, dass man für mehr Sicherheit Schengen suspendieren muss. Wann tut das also die Schweiz?«

Tags darauf titelte *Südoschtweiz*-Chefredakteur David Sieber seinen Frontkommentar mit «Die Hohe Zeit der Vorurteile». Darin befasste er sich mit den Reaktionen auf die Anschläge. Sieber kritisierte auch den Kommentar von X: »Und auf unserem Onlinepor-

tal [suedostschweiz.ch](http://suedostschweiz.ch) wusste bereits jemand, was zu tun sei, damit sich solches in der Schweiz nicht wiederhole: die Kündigung des Schengen-Abkommens.«

X bat Sieber per Mail um ein »Korrigendum« in der Printausgabe. Er habe weder explizit noch implizit behauptet, eine Schengen-Kündigung könne solche Attentate verhindern. Sieber mailte, X habe sich mit seinen »ewiggleichen rechthaberischen Kommentaren schon lange disqualifiziert«. Daraus entwickelte sich ein Mail-Wechsel, und in der Folge sperrte die Zeitung X den Zugang zum Internet-Forum und veröffentlichte dessen Briefe nicht mehr.

## Der Chefredakteur macht einen »Troll« aus

Am 29. September 2011 schrieb David Sieber dann im Blog der *Südoschtweiz* den Eintrag »Von Trollen und anderen virtuellen Gestalten«. Er bestätigte darin die Sperrung von X, ohne dessen Identität bekanntzumachen. Als Grund führte er an, X sei ein »Troll«. Er habe X »mehrfach verwarnet«. Er wolle, dass im Forum hitzig, aber anständig diskutiert werde.

X wandte sich darauf an den Presserat, beschwerte sich über Siebers Print-Kommentar und dessen Blog-Eintrag über die Trolle. X monierte eine Reihe von Verletzungen des Pressekodex, vor allem aber, dass die Publikationssperre gegen dessen Ziffer 2 (Meinungpluralismus) verstoße. Die Sperre sei aufzuheben.

Chefredakteur Sieber hielt in seiner Antwort an beiden Veröffentlichungen fest und rechtfertigte die Sperre. X könne »beleidigend und verletzend« sein.

Der Presserat konstatierte in seinem Richtspruch das Folgende: In seinem Online-Kommentar hatte X festgestellt, dass Norwegen unmittelbar nach den Attentaten das Schengen-Abkommen suspendiert hatte, um Grenzkontrollen durchführen zu dürfen.

# sein Troll

Somit sei klar, dass die Suspendierung von Schengen mehr Sicherheit bringe. X stellte damit also einen Zusammenhang zwischen den Attentaten und dem Schengen-Vertrag her.

Dies kritisierte Sieber in seinem darauf folgenden Kommentar: «Und auf unserem Onlineportal suedostschweiz.ch wusste bereits jemand, was zu tun sei, damit sich solches in der Schweiz nicht wiederhole: die Kündigung des Schengen-Abkommens.» Der Presserat hält diese Interpretation des Forumeintrags für nachvollziehbar und manche Leser dürften ihn auch so verstanden haben. X besteht aber auf einer anderen Sicht: «Für mehr Sicherheit» heisse nicht, dass durch die Schengen-Suspendierung ein Attentat durch einen Inländer verhindert werden könne, vielmehr, dass die Ein- und Ausreise von Kriminellen verhindert werde.

Für den Presserat unterscheidet sich X' Interpretation nur unwesentlich von jener Siebers. Dessen kommentierende Kritik nennt zudem die unbestrittene Tatsache, auf die sie sich stützt: X' Forderung, wieder Grenzkontrollen einzuführen.

## Was ist ein »Troll«?

■ Durfte Chefredakteur Sieber X im Blog als »Troll« bezeichnen? Sieber führt zunächst aus, laut Wikipedia sei ein »Troll« im Internet »eine Person, die mit ihren Beiträgen in Diskussionen oder Foren unter Umständen stark provoziert«. X' Verhalten im Portal *suedostschweiz.ch* entspricht aus Siebers Sicht dieser Definition. Da sich X in sehr langen, die »Wahrheit« in Anspruch nehmenden Beiträgen im Forum äusserte, verstößt es nicht gegen die Kommentarfreiheit, wenn



Als »Internet-Troll« wird im Netzsargon eine Person bezeichnet, die andere Teilnehmer in Online-Diskussionen provozieren und stören möchte.

## ETIKETTENSCHWINDEL BEI DER *NZZ*

Sein Signaturkürzel kann für einen Journalisten zum Markenzeichen werden. Verwendet er es aber als Kolumnist weiter, nachdem er den Beruf gewechselt hat, wird aus dem Markenzeichen ein Etikettenschwindel. Dies befand der Schweizer Presserat bei einem prominenten Kolumnisten der *Neuen Zürcher Zeitung*.

Gerhard Schwarz war von 1981 bis Oktober 2010 Wirtschaftsredakteur der *NZZ*. Der langjährige Ressortchef schrieb als Bannerträger einer liberalen Marktwirtschaft profiliert unter dem Kürzel G. S. Das Kürzel war vielen Lesern ein Begriff. Seit November 2010 ist Schwarz Direktor der von der Wirtschaft getragenen Denkfabrik Avenir Suisse.

Im März 2011 führte die *NZZ* die monatliche Kolumne »Die wirtschaftspolitische Grafik« ein. Autor: G. S. In der ersten Ausgabe wies die Redaktion darauf hin, dass Schwarz *NZZ*-Redakteur mit dem »Markenzeichen« G. S. gewesen sei und nun Direktor von Avenir Suisse. Doch in allen folgenden Kolumnen fehlte jeder Hinweis darauf.

Daran nahmen zwei Leser Anstoß: Avenir Suisse sei als Thinktank der Schweizer Wirtschaft in gesellschaftspolitischen Fragen eindeutig parteiisch – mithin fehle dem Kolumnisten G. S. die journalistische Unabhängigkeit. Darum sei sein politisches Amt bei Avenir Suisse der

*NZZ*-Leserschaft offenzulegen. Dazu muss man wissen: »Gerry« Schwarz vertrat meist neoliberale Positionen. Der österreichisch-schweizerische Doppelbürger gehört zum Beispiel der sehr exklusiven, neoliberal-konservativen Mont Pelerin Society an. Schwarz ist wirtschaftspolitisch weit rechts verortet.

Die Chefredaktion der *NZZ* räumte zwar ein, das Kürzel G. S. sei in den letzten 30 Jahren zum Markenzeichen und quasi zweiten Namen von Gerhard Schwarz geworden. Doch gerade weil der Kolumnist so bekannt sei, meinte die *NZZ*, wirke es geradezu lächerlich, wenn seine heutige Funktion bei jeder Kolumne wiederholt werden müsse.

Der Presserat war anderer Ansicht: Wenn die *NZZ* ihren ehemaligen Kollegen derart organisch in den Wirtschaftsband einbette, sei es realitätsfremd zu glauben, jedermann wisse sofort, dass hier nicht mehr der alte *NZZ*-Journalist schreibe, sondern der neue Avenir-Suisse-Direktor. Daher sei die Deklaration auch prominenter Kolumnisten nötig und allgemein üblich – wie es etwa die *NZZ am Sonntag* vorbildlich mache (Entscheid 70/2011 auf [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch)).

PS: Inzwischen lebt die *NZZ* dem Entscheid des Presse-rats nach und deklariert die Kolumne ordnungsgemäß.

Max Trossmann

ihn Sieber als »Troll« kritisiert. Zumal diese Wertung für die Leserschaft als solche erkennbar ist.

■ X bezeichnet Siebers Aussage »Ich habe ihn mehrfach verwarnet« als unwahr. Er sei nie verwarnet worden. Das Ethikgremium gestand X zu, dass von einer Verwarnung im juristischen Sinn (Androhen einer Sanktion bei weiterem Widerhandeln) zwar nicht die Rede sein kann. Doch die vorliegenden Mails belegten für den Presserat, dass Siebers Hinweise durchaus als Warnung interpretiert werden können.

### Ein Happyend für Leser X

Wies der Rat also die Beschwerde in Bezug auf die Verletzung der Wahrheitspflicht ab, so gab er X bei der Publikationssperre Recht. Denn Redaktionen dürfen Personen oder Organisationen nicht generell von den Leserbriefseiten oder Internet-Foren ausschließen. Auch nicht Schreiber und Blogger, welche die

Redaktion nerven. Weigern sich Redaktionen grundsätzlich, die Texte von jemandem oder von einer Personengruppe zu veröffentlichen, verstoßen sie gegen den Grundsatz der Informationsfreiheit. Dies gilt umso mehr, wenn ein Medium – wie die Südostschweiz – eine regionale Vormachtstellung hat.

Redaktionen dürfen und sollen entscheiden, ob sie einzelne Leserbriefe oder Internet-Kommentare veröffentlichen. Sie können den Zugang beschränken, etwa durch strenge Anforderungen an Inhalt, Relevanz oder Qualität. Die Regeln sollten sie publizieren. Für jede und jeden soll klar sein, welche Texte nicht publiziert werden. Dabei soll es aber immer um den Inhalt der Texte gehen, nicht um deren Autoren. Für eine Publikationssperre aber braucht es besonders gewichtige Gründe. Und die lagen hier nicht vor.

PS: Am 4. Mai 2012 hob die *Südostschweiz* die Sperre gegen X wie vom Presserat geboten auf. ■

Max Trossmann  
ist Historiker und  
Publizist sowie  
Vizepräsident  
des Schweizer  
Presserats.





*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)*

## Otto Brenner Preis 2012

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ ist mit einem Preisgeld von insgesamt **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

<b>1. Preis</b>	<b>10.000 Euro</b>
<b>2. Preis</b>	<b>5.000 Euro</b>
<b>3. Preis</b>	<b>3.000 Euro</b>

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)  
den Otto Brenner Preis „Spezial“ **10.000 Euro**

für Nachwuchsjournalisten  
den „Newcomerpreis“ **2.000 Euro**

für Medienprojekte  
den „Medienprojektpreis“ **2.000 Euro**

und in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“  
drei Recherche-Stipendien von je **5.000 Euro**

**Bewerbungsschluss: 31. Juli 2012**

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:  
[www.otto-brenner-preis.de](http://www.otto-brenner-preis.de)

Otto Brenner Stiftung  
Wilhelm-Leuschner-Str. 79  
60329 Frankfurt am Main  
E-mail: [info@otto-brenner-preis.de](mailto:info@otto-brenner-preis.de)  
Tel.: 069 / 6693 - 2576

# Baldiges Aus für

*Unternehmen verabschieden sich von Presserabatten – bald auch die Journalisten? Vielen fällt es schwer, auf Prozente ganz zu verzichten. Problembewusstsein zeigt hingegen der deutsche PR-Rat.*

VON GÜNTER BARTSCH

**D**as Für und Wider von Presserabatten ist lange diskutiert worden. Dabei hilft bei der Bewertung, ob Presserabatte legitim sind oder nicht, eigentlich die Beantwortung einer kurzen Frage: Welches Ziel verfolgen Unternehmen, wenn sie Journalisten spezielle Rabatte einräumen?

Von Firmenseite heißt es häufig, man wolle Journalisten in der Ausübung ihres Berufes unterstützen. Wie philanthropisch! In Wahrheit aber gibt es

*Es gibt nur eine einzige plausible Erklärung: Unternehmen wollen Journalisten mit den Rabatten für sich gewinnen.*

nur eine einzige plausible Erklärung: Sie wollen Journalisten damit für sich gewinnen, sie vereinbaren fürs

Unternehmen oder seine Produkte – zumindest einullen. Anders formuliert: Die Unternehmen wollen Journalisten bestechen, damit sie freundlich über sie berichten.

## **Positive Berichterstattung erkaufen**

Darüber sind sich die Journalisten auch im Klaren: Laut einer Studie von Dominik Stawski glauben vier Fünftel der befragten Tageszeitungsjournalisten, dass die Unternehmen sich mit Rabatten positive Berichterstattung erkaufen wollen (vgl. *Message*-Beitrag »Discount für die Unbestechlichen«, 2/2009). Und weil das den wichtigsten Prinzipien des Journalisten widerspricht, kann – oder besser darf – er keine Rabatte annehmen! Denn das würde seine Unabhängigkeit und Objektivität untergraben und damit das Vertrauen in den Journalismus beschädigen. So einfach ist das. Das

Netzwerk Recherche hat dazu in seinem Medienkodex aufgeführt: »Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.«

Die Befürworter der Rabatte aus den Reihen der Berichterstatter argumentieren, dass sich die paar Prozente nicht auf die Berichterstattung auswirken. Der Autor Torsten Dewi hat zum Beispiel auf der nr-Jahreskonferenz – und damit in der Höhle des Löwen – diese Haltung mutig verteidigt.

## **Viele Presserabatte eingestrichen**

Dewi hatte zuvor in seinem Blog »Wortvogel« einen rabatt-kritischen Deutschlandfunk-Beitrag von Brigitte Baetz kritisiert (vgl. »Gegenrede: Presserabatt ≠ Bestechung«, [www.tinyurl.com/rabatte-dewi](http://www.tinyurl.com/rabatte-dewi), 7. Mai 2012). Dewi schreibt, er habe in 20 Jahren Berufsleben viele Presserabatte eingestrichen: von Air Berlin und Toyota zum Beispiel. »Habe ich das nötig? Nein. Verlangen die Firmen eine Gegenleistung? Nein. Bin ich nun geneigt oder auch nur in der Position, in vorauseilendem Gehorsam positiv über die Rabattgeber zu berichten? Nö.« Presserabatte stünden in keinem Zusammenhang mit konkreter journalistischer Arbeit. »Weil sie themenunabhängig gewährt werden und praktisch nie über die Schnittstelle des Journalisten zum Unternehmen, nämlich die Pressestelle, laufen. Die Buchung eines Fluges auf Presserabatt läuft so anonym und unpersönlich wie die über das Reisebüro.«

Das klingt erst einmal plausibel: Der Journalist berichtet nicht über das Unternehmen, das den Presserabatt gewährt. Dann liegt auch kein Interessenkonflikt vor. Näher betrachtet ist diese Argumentation aber gefährlich. Es mag zwar sein, dass ein Journalist, der eine Bahncard zum halben Preis bekommt, trotzdem keine Hofberichterstat-

# Schnäppchenjäger?

tung über die Deutsche Bahn betreibt (böse Zungen behaupten, dass häufigeres Zugfahren sogar das Gegenteil bewirkt).

Doch dass es Journalistenrabatte gibt und diese auch ausgiebig genutzt werden – das ist kein Geheimnis. Webseiten wie *pressekonditionen.de* listen Hunderte Rabatt-Angebote auf, die speziell für Journalisten gelten: Reisen, Autos, Elektronik und vieles mehr. Auch der Eintritt in viele Museen ist für Journalisten frei – unabhängig davon, ob sie über die Ausstellung berichten oder nicht. Von »Recherchehilfe« kann in den meisten Fällen keine Rede sein. Und gerade dann, wenn Journalisten über den Rabattanbieter berichten, wäre es am besten, sie würden zahlen: Das schafft Unabhängigkeit. Sender und Verlage sind gefordert, sämtliche Kosten, die bei einer Berichterstattung anfallen, zu tragen.

Laut oben erwähnter Stawski-Studie haben drei Viertel der deutschen Tageszeitungsjournalisten schon einmal einen Presserabatt in Anspruch genommen – das ist auch in der Öffentlichkeit längst bekannt. Und das allein genügt, um die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu erschüttern. Wenn auch nur der Anschein erweckt wird, Journalisten seien käuflich, dann ist das nicht weniger schädlich als beim Amt des Bundespräsidenten – ganz unabhängig davon, ob dies tatsächlich konkreten Einfluss auf Berichterstattung beziehungsweise Politik hat. Und wenn Mediennutzer an der Unabhängigkeit von Journalisten zweifeln, suchen sie sich andere Informationsquellen.

## Verlage verlangen Verzicht

»Diffuse Korruption« hat der frühere VW-Kommunikationsvorstand Klaus Kocks die Presserabatte bei der nr-Jahreskonferenz bezeichnet. Und er rät Unternehmen, die Rabattpraxis einzustellen. Deutsche Bahn, Telekom und Air Berlin haben das bereits getan. Und auch einige Verlage, darunter Spiegel, Gruner + Jahr und Axel Springer verlangen von ihren Redakteuren, auf Rabatte zu verzichten.

Im NDR-Medienmagazin *Zapp* appellierte auch Transparency-Deutschland-Geschäftsführer Christian Humborg an Unternehmen, Journalisten »nicht



Quelle: Screenshot, pressekonditionen.de

länger potenziellen Interessenkonflikten auszusetzen«. Und genau darauf wird es ankommen. Es stimmt natürlich, was Freischreiber-Vorstandsmitglied Benno Stieber sagt: Mancher Verleger kalkuliert Rabatte wie die Bahnfahrt zum halben Preis bereits in die Kosten ein. Mittelfristig stärkt eine Abschaffung der Rabatte daher die Verhandlungsposition der Freien – auch wenn der Wegfall für den einen oder anderen zunächst schmerzlich sein dürfte.

## Neuer Kodex der Unternehmen

Interessant dürfte die weitere Debatte auf Seite der Unternehmen werden. Denn der Deutsche Rat für Public Relations – das Gegenstück zum Presserat – ist gerade dabei, einen »Kommunikationskodex« auszuarbeiten. Im Entwurf heißt es: »PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.« Wird der Kodex in der jetzt vorliegenden Fassung verabschiedet, dann kann dies für Presserabatte nur eines bedeuten: das Aus. Wenn er denn konsequent durchgesetzt würde. ■

Weiterführende Literatur:

- ▶ Stawski, Dominik (2010): Die Prozente der Presse, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Rabatt-Paradies für Journalisten.

Günter Bartsch ist Geschäftsführer von Netzwerk Recherche. Mit Anfang 20 kaufte er mit Presserabatt ein Auto von VW und schloss einen Handy-Vertrag mit O2 ab.





# Die Top-Ten des

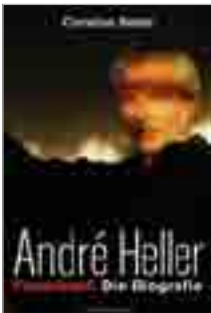
In jedem Quartal stellt Message die besten Bücher aus der Feder von Journalisten vor – ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.



**1. Ralph Giordano: Von der Leistung, kein Zyniker geworden zu sein: Reden und Schriften über Deutschland 1999-2011. Köln: Kiepenheuer & Witsch: 2012, 392 Seiten, 22,99 Euro**

Ein solches Gesamtwerk ist im Journalismus deutscher Sprache gewiss singulär. Ralph Giordano, 1988 nach 25 Jahren als Fernsehautor vom WDR pensioniert (verantwortlich für Reportagen aus 38 Ländern der Welt), veröffentlichte seitdem Buch um Buch und legt nun, bald neunzigjährig, eine Sammlung seiner Texte aus den Jahren seit 1999 vor: Reden vor allem, auch Wortmeldungen in Zeitungen, offene Briefe, Laudationes, Vorträge und Dankesbezeugungen für die vielen ihm zuteil gewordenen Ehrungen. Keines dieser über vierzig Dokumente hat den Charakter lästiger Gelegenheitsarbeiten. Im Gegenteil: Sie sind allesamt durchpulst von der Leidenschaft eines politischen Publizisten, dem Atem eines glühenden Rhetorikers, dem argumentativen Scharfsinn eines Intellektuellen und der sprachlichen Brillanz eines Schreibers, dem ein nach Heinrich Heine benannter Preis verliehen wurde. Viele der hier nachzulesenden Einsprüche gegen öffentliche Irrtümer oder für Minderheitspositionen wählte er selbst, recherchierte aber auch über von außen angetragene Themen. Phantastisch, was sich da auftut an empathischer Weisheit und Geschichtskennntnissen. Und da Ralph

Giordano bekanntlich ein großer Erzähler ist (»Die Bertinis«), bereitet die Lektüre dieses Buches pures journalistisches Vergnügen.



**2. Christian Seiler: André Heller. Feuerkopf. Die Biografie. München: C. Bertelsmann 2012, 448 Seiten, 24,99 Euro**

Das Personenregister ist ein Who's Who, die künstlerischen Aktivitäten würden für mehrere Biografien reichen Stoff bieten. André Heller hat in den letzten 65 Jahren bestens dokumentierte Spuren hinterlassen: als Schauspieler, Sänger, Komponist, Radiomoderator, Autor, Regisseur für Film, TV und Oper, als Architekt, Maler, Produzent, Filmemacher, Feuerwerker, Dokumentarist, Zirkusgründer, Magier, Rezitator, Gartenkünstler. Lange schon ist er nicht mehr die polarisierende Person mit mehr Feinden, als man sich leisten sollte. Aber auch die Kritiker mehrten damals seinen Ruhm. Ständig neue Projekte machten ihn als Ziel zu beweglich. Die Pfeile verhungerten im Fluge.

Christian Seiler hat die Herausforderung, dieses überbordende Material, diese vielen Stationen, diese ständigen Verwandlungen seines Protagonisten erzählerisch zu fassen, grandios gemeistert. Der frühere Chefredakteur von *profil* und *Du* demonstriert souverän die Möglichkeiten des Buchjournalismus. Seiler hat ordentlich in diese Arbeit investiert und sich Zeit genommen. In »hundert Stunden« hat er Heller befragt, erzählen lassen, seine Freunde ebenso wie seine deklarierten Feinde. 33 Kapitel braucht er, um einen exzellent geschriebenen Text vorzulegen, der auch eine Wiener Kulturgeschichte mit starken internationalen Kontexten geworden ist. Vor allem aber eine Biografie, die zwischen Dokumentation, vorbehaltloser Bewunderung und bisweilen fast verstörender Offenheit changiert. Keine Festschrift also, sondern eine faszinierende Zwischenbilanz.

»Nachdem sich Heller entschieden hatte, mir für die Arbeit an seiner Lebensgeschichte zur Verfügung zu stehen, unterstützte er das Projekt nach Kräften. Er öffnete mir sein Adressbuch und informierte seine Freunde und Wegbegleiter darüber, dass sie mir ohne Einschränkungen Auskunft über ihn geben sollten. Er ermunterte mich, auch bei Gegnern seiner Arbeit und seiner Person Auskünfte einzuholen, erwies sich jedoch in unseren Gesprächen in seiner Selbstkritik schärfer als die meisten seiner Kritiker mit ihren Anwürfen.«

*Christian Seiler: André Heller. Feuerkopf. Die Biografie, S.12.*



# Buchjournalismus

## 3. Helmut Schödel: *Der Wind ist ein Wiener. Reportagen für morgen.* Mit einem Vorwort von Jakob Augstein. Salzburg, Wien: müry salzmann 2012, 176 Seiten, 19,00 Euro

Helmut Schödel ist der Ben-Witter-Preisträger 2012. Ein »leidenschaftlicher Reporter und virtuoser Feuilletonist«, dessen Texten die Jury große Zeitungskunst attestiert. Der Gedanke ist ausbaufähig: Kunst und Journalismus gehen bei ihm ineinander über. Als Theaterkritiker interessierte er sich für die Produktion mindestens so sehr wie für die Produkte. Und so unternahm er immer wieder Ausflüge in angrenzende Berufe, etwa als Professor für Dramaturgie am Mozarteum in Salzburg.

Zeitungskunst sind auch die vorliegenden Reportagen aus der *SZ*, der *Zeit* und dem *Freitag*. Der Wahlwiener Schödel schrieb sie in den noch nicht gentrifizierten Vierteln der Stadt, in Cafés, die garantiert nicht von jenen besucht werden, die seine Texte lesen. Es sind großartige Reportagen, die keinem Ressort zuzuordnen sind. Er schreibt über alte Prostituierte ebenso wie über verarmte Weltstars, Karikaturisten, Filmemacher oder Theaterleute. Mikrodramen mit kleinen Szenen und Dialogen – sehr präzise Skizzen, die zu journalistischen Kunstwerken werden. Zeitungskunst eben.

### Unser Spezialtipp: Fremdsprachiger Journalismus in der Übersetzung.

**Jodi Kantor: *Die Obamas. Ein öffentliches Leben.* Aus dem Amerikanischen von Christine Frick-Gerke, Barbara Heller, Rudolf Hermstein, Sylvia Höfer und Norbert Möllemann. München: Droemer Verlag 2012, 416 Seiten, 19,99 Euro**

Bis zu den wenigen Monaten der amerikanischen Präsidentschaftswahlen gibt es wohl keine aufschlussreichere Lektüre zu den Hintergründen des Regierungssystems dieses Landes als diese gründliche Studie einer jungen Journalistin der *New York Times*. Ausgiebig dankt sie der Redaktion, die aus ihr eine politische Journalistin machte und sie auch mit ihrer ersten Obama-Reportage betraute. Von den Routinen der Alltagsberichterstattung zu einem solchen tiefenanalytischen Werk ist es ein langer Weg, nämlich der von hunderten Stunden

Interviews und dem Nachweis einer vierseitigen Bibliografie; und doch erscheint hier Journalismus als empirische Regierungslehre, als schwindelerregender Einblick in die Hinterbühne der präsidentialen Politik. Vom Klischee des mächtigsten Mannes der westlichen Welt bleibt wenig – und zwar offensichtlich erschreckerweise unabhängig davon, welche Person das Amt bekleidet. Obama kam ins Weiße Haus und wollte die Politik umkrempeln; was er erleben musste, war eine ihn auch persönlich lähmende und verändernde Machtlosigkeit. Ob es ihm in einer zweiten Amtszeit gelingen kann, diese in Beton gegossenen Zustände zu verändern, ist die dramatische Frage, die sich bei der Lektüre jeder Seite dieses Buches stellt. Und es ist auch noch die differenzierte und psychologisch erhellende Story einer Ehe unter den Bedingungen medialer und politischer Imperative, deutlich abseits vom Boulevard.

## PLATZ 4 BIS 10

4. Karl-Markus Gauß: *Ruhm am Nachmittag.* Wien: Zsolnay Verlag 2012, 285 Seiten, 19,90 €
5. Thomas Rietzschel: *Die Stunde der Dilettanten. Wie wir uns verschaukeln lassen.* Wien: Zsolnay Verlag 2012, 255 Seiten, 17,90 €
6. Birgit Lutz: *Unterwegs mit wilden Kerlen. Eine Frau erobert die Arktis.* München: btb Verlag 2012, 272 Seiten, 15,99 €
7. Johannes Winterhagen: *Abgeschaltet. Was mit der Energiewende auf uns zukommt.* München: Hanser Verlag 2012, 252 Seiten, 17,90 €
8. Irene Brickner: *Schwarzbuch Menschenrechte. Worüber Österreich schweigt.* Mit einem Vorwort von Heinz Patzelt. St. Pölten, Salzburg, Wien: Residenz Verlag 2012, 220 Seiten, 21,90 €
9. Margaret Heckel: *Die Midlife-Boomer. Warum es nie spannender war, älter zu werden.* Hamburg: edition Körber-Stiftung 2012, 218 Seiten, 18 €
10. Rainer Hank: *Die Pleite-Republik. Wie der Schuldenstaat uns entmündigt und wie wir uns befreien können.* München: Karl Blessing Verlag 2012, 246 Seiten, 19,95 €



Zusammengestellt von Prof. Dr. Hannes Haas und Prof. emer. Dr. Wolfgang R. Langenbacher.

Wolfgang R. Langenbacher ist Beiratsmitglied von Message.

## PR und Journalismus

### Vorstoß ins Unbekannte

**Tina Bieth: NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012, 310 Seiten, 39,95 Euro.**

VON LUTZ MÜKKE



Wissenschaftsverächter finden in Tinas Bieths Dissertation genauso viel Futter für ihre Generalkritik wie pathologische Gegner von Entwicklungshilfe an einem Ziegenzuchtprojekt im Sahel. Gemeinsam haben beide: Sie sind staubtrocken.

Zweifellos ist das Thema »NGOs und Medien« von großer Relevanz. Insbesondere, wenn man sich wie die Autorin auf Entwicklungshilfeorganisationen konzentriert. Nicht allein, dass es hierzulande bis dato wissenschaftlich wenig beachtet wird. Wir haben es auch mit einem Kommunikationsfeld zu tun, dessen Akteure Jahr für Jahr maßgeblich mit dafür sorgen, dass Milliarden Euro an Spenden und Steuergeldern fließen, und das zudem von außenpolitischen Interessen sowie zunehmend von militärstrategischen Überlegungen durchdrungen ist (siehe der »zivil-militärische Einsatz« in Afghanistan).

Bieth analysiert das Verhältnis von Teilen der deutschen Presse zu NGOs und Entwicklungszusammenarbeit und zieht dafür zunächst Forschungsansätze und Ergebnisse aus der NGO-, PR- und Journalismusforschung heran.

Der sehr ausführliche Theorieteil hat seine Stärken in den guten Systematisierungen und Definitionen der Forschungsgegenstände. Der empirische Teil der Arbeit stützt sich auf Selbstauskünfte von 22 PR-Funktionsträgern sowie 18 Journalisten. Es sind allesamt Involvierte, die zudem noch über teils heikle Themenfelder wie Kooperationen und Arbeitsweisen mit der jeweils anderen Seite Auskunft geben sollten. Ein Methodenmix oder Parallel-

recherchen zu konkreten Fallbeispielen, Interviews mit Experten, und/oder ehemaligen Mitarbeitern hätten sicher zu anschaulichen Exkursen führen können. Das allerdings leistet die Arbeit nicht. Und auch deshalb bleibt die Synthese der telefonischen Leitfadenterviews (Längen zwischen 14 und 66 Minuten) verschwenderisch angefüllt mit Erwartbarem und Konjunktiven.

Gleichwohl erbringt die Arbeit weit mehr als nur Ziegenbohnen im Sahel: eine gute Systematik, einen Vorstoß in ein missachtetes, hochrelevantes Themenfeld und viele offene Fragen.

*Lutz Mücke ist Mitherausgeber von Message.*

## Sensationalismus

### Skandal für jeden

**Bernhard Pörksen/ Hanne Detel: Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Halem 2012, 248 Seiten, 19,80 Euro.**

VON HANS-MARTIN TILLACK



Die Skandalisierung sei der Skandal – diese These hat Anfang des Jahres in der Debatte um die Affären des Bundespräsidenten Christian Wulff einige Anhänger bekommen. Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen hielt damals nüchtern dagegen. Es sei, so hielt

er fest, »notwendig, dass Journalisten immer wieder Verfehlungen skandalisieren – und dabei mit aller Entschiedenheit vorgehen«.

Pörksen interessiert sich seit langem für die Mechanismen des Skandals, ist aber dabei anders als andere kein Eiferer. Auch sein jüngstes Buch – »Der entfesselte Skandal«, verfasst zusammen mit Hanne Detel – ist keine Klageschrift, obwohl der Titel das suggerieren könnte.

Die zentrale These: Nicht mehr nur Präsidenten, Minister und Vorstandsvorsitzende sind heute potenzielle Skandalopfer. Jeder kann in der Ära der Digi-

alisierung »zum Objekt unerwünschter, potenziell weltweiter Aufmerksamkeit« werden. Ausgerüstet mit Fotohandys und Smartphones ist aber auch jeder sein eigener Reporter – und zugleich Verleger, über Blogs, Youtube, Twitter und Facebook.

Wie sich dank des World Wide Web öffentliche Empörung »in einem bislang unbekanntem Ausmaß auch gegen Ohnmächtige und komplett Unschuldige« wenden kann, illustrieren Pörksen und Detel mit einer beeindruckenden Fallsammlung. So erinnern sie an den Fall der zwei jungen Frauen in der Bundesagentur für Arbeit, die sich in E-Mails über ihr Sexleben austauschten – eine elektronische Korrespondenz, die erst versehentlich bei Kollegen, kurz darauf im Internet und schließlich in der Boulevardpresse landete. Wie es das Netz umgekehrt Bürgern erlaubt, selbst als Enthüller den Mächtigen zu Leibe zu rücken, rekapitulieren Pörksen und Detel am Beispiel von Karl Theodor zu Guttenberg und Guttenplag. Neben den neuen Opfern und den neuen Enthüllern der digitalen Welt (ein Kapitel widmet sich Wikileaks) benennen die Autoren ein drittes Phänomen: Die neuen Technologien schaffen die Möglichkeit einer gnadenlosen Dokumentation. Wie rasch sind selbst große Datenmengen auf einen USB-Stick kopiert und plötzlich in der Hand von Dritten.

Pörksen und Detel sprechen von »Kontrollverlust«. Das klingt nach Verfallstheorie – obwohl die moderne Datenwelt gerade recherchierenden Journalisten auch ungeahnte neue Möglichkeiten bietet. Überhaupt taugen die Beispiele kaum zu einem pauschalen Abgesang auf den professionellen Journalismus – ein Abgesang, den die Autoren auch gar nicht anstimmen. Selbst die Macher von Wikileaks suchten ja – wie die Autoren betonen – früh starke Redaktionen als Kooperationspartner, die sowohl die Verifizierung interner Dokumente übernahmen, als auch deren publicityträchtige Vermarktung.

»Guter Journalismus, der professionell recherchiert, Informationen auf ihre Faktizität hin verifiziert, Komplexität umsichtig reduziert und sich an einer nachvollziehbaren Hierarchie der Relevanzen orientiert, ist unverzichtbar«, folgern Pörksen und Detel.

Im Skandal um Bill Clinton und Monica Lewinsky im Jahr 1998 schien das Internet die traditionelle »Gatekeeping«-Rolle der etablierten Medien infrage zu stellen. Weil *Newsweek* nach wochenlangen Recherchen mit einer Veröffentlichung zögerte,

preschte der weniger skrupellose Matt Drudge mit seinem Klatschportal vor und lancierte den Fall, den er eigentlich nur als Gerücht kannte.

Doch auch heute bleiben viele Internetgerüchte Gerüchte und landen nicht in der Presse. Etwa im Fall Wulff. Obwohl es im Internet wimmelte von wilden Vermutungen über die Ehefrau des Präsidenten und ihr Privatleben, griffen nur vereinzelt Medien diese Unterstellungen auf – vorzugsweise solche, die wenig zur eigentlichen Recherche beitragen konnten.

Und: Skandale, die die ganze Gesellschaft erregen sollen, müssen sich wohl auch künftig um die Mächtigen und Berühmten drehen – also um diejenigen, die im Sinn des britischen Skandalforschers John B. Thompson viel »symbolisches Kapital« angesammelt und darum viel zu verlieren haben.

Journalisten haben also keinen Grund, die digitale Welt zu fürchten – solange sie offen sind für ihre neuen Möglichkeiten. Und solange sie den professionellen Journalismus pflegen, der wegen seiner Aufwendigkeit nicht kopierbar ist. Jedenfalls nicht per Mausclick.

*Hans-Martin Tillack ist im Berliner Büro des Stern zuständig für investigative Recherche.*

## **Gewalt in Medien**

### **Kritisch hinterfragt?**

**Thomas Hestermann: Von Lichtgestalten und Dunkelmännern. Wie die Medien über Gewalt berichten. Wiesbaden: VS: Verlag für Sozialwissenschaften 2012. 210 Seiten, 24,95 Euro.**

VON ROLAND MANGOLD



Als empirisch forschender Medienpsychologe neige ich dazu, einem Buch mit Beiträgen aus einem Symposium, bei dem sich »Medienschaffende, Medienwissenschaftler und Studierende« darüber ausgetauscht haben, »wie Medien über Gewalt

berichten« (so der Untertitel), eher mit Skepsis zu begegnen: Nur leider zu häufig haben sich derartige Tagungsbände als Ansammlungen von Texten mit heterogenen Fragestellungen und wenigen Bezügen untereinander erwiesen, und der Zugewinn in Form wissenschaftlich abgesicherter Erkenntnisse war eher unbedeutend.

Auch im vorliegenden Sammelband finden sich unter siebzehn Beiträgen lediglich drei, in denen auf der Grundlage von eigens erhobenen Daten Darstellungsmodalitäten von Gewalt im Fernsehen (Beitrag Hestermann), das Ausmaß der Verbrechensfurcht (Beitrag Pfeiffer) und der Einfluss der Medien auf Staatsanwälte und Richter (Beitrag Kepplinger & Zerback) analysiert werden. Ansonsten herrschen Sekundärinterpretationen bereits publizierter und gelegentlich leider recht selektiv ausgewählter Forschungsarbeiten sowie Darstellungen von Einzelfällen vor.

Aber dennoch habe ich dieses Buch mit Gewinn gelesen, was weniger durch den Inhalt einzelner Beiträge begründet ist, sondern vielmehr durch den Zuschnitt des übergeordneten Themas für das Symposium und damit für das Buch: Als Defizit empfinde ich, dass in der Medienpsychologie (und in vergleichbarer Weise auch in angrenzenden Disziplinen der Medienforschung) bei der Auseinandersetzung mit dem Thema »Gewalt in den Medien« Aspekte der Wirkungen medialer Gewaltdarbietungen auf Rezipienten mit einem ausgedehnten Medienkonsum sehr stark im Vordergrund stehen. Im Vergleich dazu gerät die damit verbundene Frage, aus welchen Gründen Mediengewalt überhaupt in diesem Umfang und in dieser Form in Presse, Fernsehen oder Computerspielen vorzufinden sind, in den Hintergrund.

Es ist daher zu begrüßen, dass die Thematik des Buches in dieser Hinsicht eine umfassendere Perspektive widerspiegelt: Neben möglichen Auswirkungen von Gewaltberichten werden auch die Umstände und die Einflussfaktoren bei der Entscheidung für die Auswahl spezifischer Inhalte und Formate der Darstellung realer Gewalt in den Medien erörtert.

Wenn sich dann noch der eine oder andere Medienpraktiker aufgrund der Lektüre dazu veranlasst sehen würde, kritisch zu hinterfragen, ob es wirklich erforderlich ist, dass über die realen Umstände von Gewaltakten so verzerrt und reißerisch berichtet wird, wie das etwa Hestermann in seiner Studie beobachtet hat, und ob dieser Sachverhalt (wie im Beitrag von Meyer) dann auch noch dem Leser als

wichtige gesellschaftliche Funktion des hauseigenen Senders verkauft werden sollte, würde ich das als weiteres Verdienst des Herausgebers ansehen.

*Roland Mangold ist Professor für Informations- und Kommunikationspsychologie an der Hochschule der Medien Stuttgart.*

## **Wissenschafts-Journalismus**

### **Medientaugliche Experten?**

**Beatrice Dernbach (Hrsg.): Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht. Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012, 280 Seiten, 24,95 Euro.**

**Astrid Stolberg: Wissenschaftler in TV-Medien. Kommunikationskulturen und journalistische Erwartungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 120 Seiten, 29,95 Euro.**

VON MARKUS LEHMKUHL



**D**iagnosen wie die, dass die Beziehungen zwischen Wissenschaftlern und Journalisten problematisch seien, gehören zu den Gemeinplätzen der Art von Literatur, die sich mit Wissenschaftlern in den Massenmedien beschäftigt. Die beiden bei Springer neu erschienenen Bücher bilden da keine Ausnahme. Beatrice Dernbach erwähnt die schwierige Beziehung in der Einleitung ihres Bandes, der 14 Interviews mit prominenten Wissenschaftlern versammelt.

Bei Astrid Stolberg findet sich die Problematik im Resümee einer Studie, die nach der Vereinbarkeit von wechselseitigen Erwartungen fragt: »Wissenschaftler sind tendenziell ungeeignet, als O-Tongebner, Interview- und



Talkpartner in TV-Wissenschaftssendungen journalistische Rollenerwartungen zu erfüllen.« Eine ziemlich steile These, wenn man bedenkt, dass sie sich im Wesentlichen auf Gespräche mit fünf TV-Journalisten und sechs Wissenschaftlern stützt. Zudem ist die These gewagt, weil sie durch die Ergebnisse ihrer Interviews nicht gedeckt ist.

Stolberg hat in den Gesprächen mit den fünf TV-Journalisten deren Erwartungen an Wissenschaftler abgefragt. Sie erwarten von ihnen Fachwissen, Ehrlichkeit und eine verständliche, knappe Ausdrucksweise. Gern gesehen sind darüber hinaus eine gewisse Emotionalität, das Herstellen von Alltagsbezügen, Neutralität und Meinungsfreude. Keine dieser Erwartungen sehen die Wissenschaftler als unerfüllbar an. Wieso sie tendenziell ungeeignet sein sollen, journalistische Rollenerwartungen zu erfüllen, erschließt sich daraus nicht.

Die Studie von Stolberg ist eine Abschlussarbeit, die am Institut für Journalistik der TU Dortmund entstanden ist. Man muss ihr zugutehalten, dass sie eine interessante und anspruchsvolle Forschungsfrage aufgreift. Es geht ihr darum, »Redaktionen einen Eindruck über Chancen und Grenzen einer Einbindung (von Wissenschaftlern) zu vermitteln«. Dies ist vor allem im Fernsehen von praktischer Relevanz, weil dieses Medium fortgesetzt nach neuen Formaten sucht für die massenattraktive Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte. Formatentwicklung stößt dort an ihre Grenzen, wo sie eine Kooperationsbereitschaft von Wissenschaftlern voraussetzt, die diese nicht aufbringen. Man kann kein Format erfinden, das für Wissenschaftler tragende Rollen als Unterhalter vorsieht, wenn diese eine solche Rolle grundsätzlich nicht spielen wollen. Die Autorin verliert ihre Forschungsfrage aber in der Analyse der Interviews aus dem Blick. Statt die Faktoren zu identifizieren, die für das Ausmaß an Kooperationsbereitschaft aus Sicht der Wissenschaftler entscheidend sind, konzentriert sie sich auf Unterschiede zwischen Journalismus- und Wissenschaftskultur und reproduziert damit das, was wir aus der einschlägigen Forschung schon wissen. Von der will sie sich aber gerade absetzen.

Was ich aus den Antworten der sechs Wissenschaftler vor allem lese, ist eine relativ große Bereitschaft, sich auf Ansprüche speziell des Mediums Fernsehen einzulassen. Ob sie diese Ansprüche auch zur Zufriedenheit der Journalisten erfüllen können,

ist eine andere Frage. Es bleibt aber der Eindruck, dass mit Wissenschaftlern heute andere Sachen möglich sind als noch vor zwanzig Jahren.

Eine relativ große Offenheit der Wissenschaftler gegenüber den Medienansprüchen konstatiert auch Beatrice Dernbach in ihrer Einleitung der 14 Interviews mit Wissenschaftlern, die sie prominent nennt. Ein sehr unbestimmtes Wort. Denn im journalistischen Sinne prominente Wissenschaftler gibt es praktisch nicht, wenn man von Albert Einstein oder Marie Curie absieht, die beide schon lange tot sind: Ulrike Beisiegel, Nikolaus Forgó, Marianne Heimbach-Steins, Antonia Kesel, Jürgen Scheffran? Alles gestandene Wissenschaftler, aber Prominentenstatus haben sie sicher nicht. Dies wird man lediglich für einzelne in diesem Band vertretene Persönlichkeiten annehmen können, etwa Christian Pfeiffer, Mark Beneke oder auch Rudolf Hickel.

Trotzdem ist das Buch lesenswert. Man gewinnt Einblicke in den Facettenreichtum der Medienkontakte von Wissenschaftlern, man lernt viel über deren häufig sehr unterschiedliche Wahrnehmung journalistischer Routinen, und Journalisten gewinnen nützliche Einblicke, was für Wissenschaftler wichtig ist und wo deren Grenzen liegen. Nicht, dass man das nicht auch in kompakterer Form anderswo erhielte. Selten bekommt man es aber in einer so unterhaltsamen Weise aufbereitet.

Das Buch hat auch Schwächen. Dazu zählt die Einleitung der Autorin, die sich nicht recht entscheiden konnte, ob sie einfach nur auf die Interviews hinführen oder stattdessen nicht doch besser eine Art kurze akademische Überblicksdarstellung liefern soll über das, was wir über das Verhältnis zwischen Wissenschaftlern und Journalisten wissen. Heraus kommt ein Mix aus beidem, der nicht überzeugt. Auch die Idee, das Interview mit dem Bielefelder Wissenschaftssoziologen Peter Weingart an den Anfang des Buches zu stellen und diesem Interview die Last aufzubürden, dem Leser eine Art Überblick zu verschaffen, funktioniert nicht.

So hat Beatrice Dernbach aus meiner Sicht zwar ein lesenswertes Buch gemacht, sie hat es aber versäumt, dem Leser mindestens Vorschläge zu unterbreiten, wie es zu lesen ist.

*Markus Lehmkuhl forscht  
am FZ Jülich und an der FU Berlin. Er studierte  
Biologie und Journalistik in Dortmund.*

# »Ich bin niemals

*Der Leipziger Schriftsteller Johann Gottfried Seume schrieb im frühen 19. Jahrhundert wie ein präzise recherchierender Reporter. Seine Reiseberichte wurden vorbildlich für die journalistische Reportage.*

VON OTTO WERNER FÖRSTER

Auf dieser Seite berichten Journalistik-Fachleute über Umbrüche und Sternstunden, die den Journalismus nachhaltig verändert und zum Berufsbild des Journalisten beigetragen haben.

**D**er »Wanderer«: Mehr als ein Jahrhundert hat die vordergründige Rezeption einer seiner Schriften das Bild Seumes und seines Werkes geprägt. Auch wenn durch Literaturwissenschaft und Literaten ein wesentlich differenzierterer, auch widersprüchlicher Seume herausgearbeitet wurde – vorgegebene Urteile, einmal verankert im »Volksbewusstsein«, haben gewaltiges Beharrungsvermögen.

Johann Gottfried Seume war Wanderer vor allem aus wirtschaftlichen Zwängen. Fast ganz

Europa ging um 1800 zu Fuß, weil man sich Pferd oder Wagen nicht leisten konnte: Studenten, Schüler, kleine Händler, Mönche und eben auch unbemittelte Intellektuelle. So ist auch der am 29. Januar 1763 im sächsischen Poserna zwischen Lützen und Weißenfels geborene Bauernsohn ein Leben lang vor allem gelaufen, als »Kriegswanderer« nach Amerika (von den Hessen im Amerikanischen Unabhängigkeitskrieg an die Engländer »verleast«), nach Polen und Russland, um die Ostsee, und eben an die südlichste Spitze Europas.

Mit seinem »Spaziergang nach Syrakus im Jahre 1802«, erschienen

im April 1803 bei Johann Friedrich Hartknoch, wollte er sich nach vier Jahren als Korrektor beim Verleger Göschen in Grimma »das Zwerchfell auseinander wandeln«. Es war aber auch – abgesehen vom erwarteten Honorar – der Drang, jenes Land zu erleben, dass für die Aufklärer und Klassiker das alte Griechenland war. Und es war Ausflucht, um mit seiner unglücklichen Liebe zur Leipziger Kaufmannstochter Wilhelmine Röder fertig zu werden.

## Seume wollte sich abheben

Seume wollte kein systematischer Reisender sein, er wollte sich abheben vom schon Gedruckten. Die Reise war angekündigt, das Publikumsinteresse groß. Zwischenberichte und Briefe nach Hause machten noch während der Reise in Journalen die Runde. Allerdings wurde vor allem der Reisende selbst bestaunt: Ein Sonderling, ein gebildeter Abenteurer, der in politisch schwieriger, kriegerischer Zeit meist zu Fuß nach Sizilien unterwegs ist. Durch unsichere Gegenden, auf gefährlichen Wegen, ohne alle Bequemlichkeit. Immerhin etwa 800 Meilen, das sind gut 6.000 Kilometer, über Böhmen nach Wien, von Triest nach Syrakus, der Rückweg über die Schweiz, Paris und Straßburg. Am 24. August 1802, nach neun Monaten pünktlich zum vorgesehenen Zeitpunkt, war Seume wieder im seit Jahrhunderten aufmüpfigen Leipzig, seinem Lebensmittelpunkt.

Das Interesse an der Person und der physischen Leistung erschwerte die Entdeckung der literarisch-journalistischen Qualität: »Der Leser« wird angesprochen in einem vertraulichen Briefduktus. Es ist ein assoziatives Erzählen in scheinbar sprunghafter Zusammenschau von Reiseerlebnissen, Geschichte, privaten Bekenntnissen und gesellschaftspolitischen Wertungen. Daraus entsteht ein

Bild: Sammlung des Autors



Das Bild zeigt Johann Gottfried Seume als Stich von E. Kretzschmar nach Veit Hanns Schnorr von Carolsfeld.

# Dichter gewesen»

zeitkritisches Werk von politischer Brisanz. »Wenn man mir vorwirft, dass dieses Buch zu politisch ist, so ist meine Antwort, dass ich glaube, jedes gute Buch müsse näher oder entfernter politisch sein ...«, schreibt er im Vorwort zum zweiten, noch kompromissloseren Reisebericht rund um die Ostsee, »Mein Sommer 1805«.

Wahr wollte er berichten, wahrhaftig, eine »Charakteristik unserer Periode« geben, nicht dichten, also verklausulieren, abheben von der Wirklichkeit. Gerechtigkeit ist einer seiner Grundbegriffe, und Freiheit. Sein Freiheitsbegriff ist allerdings nicht jener verwaschene, politisch beliebig einsetzbare auch unserer Zeit. Für Seume ist es immer Freiheit wovon, wofür, für wen. Frei sein fängt im Kopf an. Und das hat zu tun mit Bildung, nicht zu verwechseln mit bloßem Wissen. »Bei uns zerstören die Freiheiten die Freiheit und die Gerechtigkeiten die Gerechtigkeit ...« Ein klassisch geschulter Denker.

Die Leute lasen mit wohligem Schauer seine so andersgearteten Beschreibungen, seine ketzerischen, respektlosen Bemerkungen über Kirche und Obrigkeit, seine Nachweise, dass die Zustände ahuman sind, aber gerecht sein könnten – wenn jener ewige Klüngel machtbesessener Fürsten von Gottes Gnaden, schlichter Minister, gieriger Mitläufer, politischer Spekulanten und Speichellecker durchbrochen würde. Jener Klüngel, der gegen die Interessen der überwiegenden Mehrheit regierte, die alle Werte schaffen und dafür alle Lasten tragen mussten. Natürlich steckte dahinter seine Enttäuschung über die französische »Morgenröte« von 1789, die allerdings ein »Phantom« blieb, und den Imperator Napoleon. Er sieht sich zu Recht als Sprecher der schweigenden Mehrheit: »Hunderttausende denken wie ich; aber niemand hat vielleicht die Pflicht oder die Gelegenheit, es öffentlich zu sagen.«

## Voll Witz und voller Zorn

Seume berichtet aus der Sicht des hochgebildeten Bauernsohns in einer lockeren, unterhaltsamen Sprache voll Witz und voller Zorn, wenn er die große Armut der sizilianischen Landbevölkerung sieht: »Ich blickte fluchend rund um mich her über den reichen

Boden, und hätte in diesem Augenblicke alle sizilische Barone und Äbte mit den Ministern an ihrer Spitze ohne Barmherzigkeit vor die Kartätsche stellen können ...« Immer hat er auch die großen Zeitbewegungen im Blick, die Hintergründe, die Geschichte. Dadurch wird die Kritik an den europäischen Zuständen fundiert und schlecht wegzureden sein. Seume hat nichts zu verlieren, kein Amt, kein Vermögen, muss keine Rücksichten nehmen. Seine Unabhängigkeit ist ihm heilig. Wo sich Große seiner Gegenwart aus politischen Rücksichten und Abhängigkeiten zurückhalten, spricht er weiter.

## Wanderer zwischen den Welten

Selbst fest in den Strukturen verankerte Großbürgerliche sind seine Gönner, bewundern ihn ein wenig als Paradiesvogel, als knurrigen Außenseiter, nehmen ihn gar auf in ihre edle Gesellschaft Harmonie. Auch Adel ist ihm nicht gleich Adel. Unter seinen Gönnern waren der Graf von Hohenthal, die russische Zarin, der Freiherr von Münchhausen – ein Freund aus der amerikanischen Zeit, der Graf von Igelström, Elisa von der Recke.

Ein Wanderer zwischen den Welten: der Welt seiner bäuerlichen Herkunft und der bürgerlichen und aristokratischen seines Umgangs, der Welt des Fernwehs und der Abenteuerlust – und der kleinen seines »Tabernakels« Leipzig. Die Literaturwissenschaft ist seit Seumes Wiederentdeckung im späten 20. Jahrhundert verunsichert, wo sie ihn einordnen soll. Kein lupenreiner revolutionärer Demokrat, kein Klassiker, kein Romantiker. Jörg Drews nennt ihn einen Spätaufklärer. Das kommt Person und Werk wohl am nächsten. Eben solche Probleme machen seine Prosawerke. Die hier genannten gehen stark ins fundierte Politisch-Journalistische und haben literarischen Wert. Darin ist er so gegenwärtig wie vor zweihundert Jahren. ■

*»Hunderttausende denken wie ich; aber niemand hat vielleicht die Pflicht oder die Gelegenheit, es öffentlich zu sagen.«*

*Dr. Otto Werner Förster ist Literaturhistoriker und stellvertretender Vorsitzender der Leipziger Seume-Gesellschaft.*





**Kai Kretzschmar** zeichnete schon, seitdem er einen Stift halten konnte, karikierte in der Schule seine Lehrer und machte dann zunächst eine Lehre als Drogist. Seit 1996 arbeitet der Thüringer als freier Zeichner – vor allem in den Bereichen Illustration und Cartoon. Aber auch großformatige Farbgemälde finden sich unter seinen Arbeiten ([www.kunstkai.de](http://www.kunstkai.de)). Kretzschmars Karikatur beschreibt das anspruchsvolle Tätigkeitsprofil vieler Journalisten vor dem Hintergrund gegenwärtiger Rahmenbedingungen der Medienbranche. Vor allem die zunehmende Medienkonvergenz und der Sparkurs vieler Verlage führen dazu, dass klassische journalistische Berufsbilder zunehmend verschmelzen. Die Idee des crossmedialen Journalismus lässt sich dabei nicht nur als inhaltliche und technische Weiterentwicklung feiern, sondern wird zunehmend auch kritisch mit der Qualitätsdebatte verknüpft.

*Holger Isermann ist freier Journalist, Fotograf und Medienwissenschaftler an der TU Braunschweig.*

## message IMPRESSUM

ISSN: 1438-499X

### Herausgeber:

Prof. Dr. Michael Haller,  
Prof. Dr. Volker Lilienthal  
Dr. Lutz Mücke

### Redaktion:

Eva Boller, Antje Glück, Malte Werner

»Message« ist ein Projekt der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg

### Internationaler Beirat:

Dr. Carolin Emcke (Berlin)  
Prof. Dr. Hannes Haas (Wien)  
Dr. Mark Hunter (Paris)  
Henrik Kaufholz (Kopenhagen)

Layout: Ute Lederer

Verantw. i. S. d. P.: Michael Haller

### Korrektorat:

Rebecca Pohle, Claudia Nickels

Titelgestaltung: Ute Lederer

Hans Werner Kitz (München und Hamburg)  
Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher (Wien)  
Prof. Dr. Miriam Meckel (St. Gallen)  
Prof. Dr. Michael Meyen (München)  
Sonia-Seymour Mikich (Köln)  
Prof. Dr. Bernhard Pörksen (Tübingen)  
Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl (Lugano)  
Dr. Dieter Wild (Hamburg)  
Prof. Dr. Vinzenz Wyss (Zürich und Winterthur)

In Zusammenarbeit mit **BRITISH JOURNALISM REVIEW, London** und **PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE, Bologna**

### Anschrift der Redaktion:

Universität Hamburg  
Redaktion Message  
Sedanstraße 19 (Raum 311)  
20146 Hamburg  
Telefon 040 428 389 331  
Telefax 040 428 389 333  
E-Mail: [redaktion@message-online.com](mailto:redaktion@message-online.com)  
Internet: [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

### Verlag:

Gesellschaft für Medienkultur und Qualitätsjournalismus gem. UG  
c/o Universität Hamburg/IJK  
Allende-Platz 1  
20146 Hamburg

### Aboservice:

Verlag der Evangelischen Gesellschaft  
Postfach 103852, 70033 Stuttgart  
Telefon 0711 60100 40  
Telefax: 0711 60100 76  
E-Mail: [message@evanggemeindeblatt.de](mailto:message@evanggemeindeblatt.de)

### Herstellung:

Holzmann Druck, 86825 Bad Wörishofen

message erscheint viermal jährlich.  
Jahresabonnement: Euro 48,00 (Lieferung in Deutschland frei Haus, Ausland: zzgl. Porto)  
Abonnement für Studenten und Volontäre (gegen Nachweis): Euro 33,60  
Kündigungsfrist: 4 Wochen zum Jahresende





Brauchen Sie auch einen Newsroom?  
Funktioniert Ihr Content-Management optimal?  
Wie verbessern Sie den redaktionellen Workflow?  
Wie steigern Sie die Angebotsqualität?

Von den Antworten hängt der Markterfolg vieler Medien ab.

## DAS NEUE PROGRAMM DES JOURNALISMUS

Im Herbst 2012 startet die HMS ihr neues Journalismus-Programm. Es ist nichts für Anfänger. Umso mehr für berufserfahrene Journalistinnen und Journalisten. Für Redaktionen, die noch professioneller alte und neue Medien verknüpfen wollen. Die wissen wollen, wie sie ihre Redaktionen reorganisieren, wie sie Crossover-Themen entwickeln, Service- und Multimedia-Geschichten erzählen können.

Reservieren Sie sich einen Platz:

**SEMINAR FÜR REDAKTIONSLEITER:** Qualität und Effizienz – richtiges Budgetmanagement in Medienredaktionen  
Termin: 15. und 16. November 2012 in der Hamburg Media School

**WORKSHOP FÜR PROFESSIONALS:** Zuviel Beschleunigung? Über Prozessmanagement in Tageszeitungen und News-Medien  
Termin: 4. und 5. Dezember 2012 in der Hamburg Media School

**WORKSHOP FÜR PROFESSIONALS:** Gelungene Transformationen – Redaktions- und Prozessmanagement für Zeitschriftenhäuser  
Termin: 4. und 5. Dezember 2012 in der Hamburg Media School

**EXECUTIVE-SEMINAR:** Führungskompetenzen und Change Management für Journalisten in leitender Position  
Termin: 17. bis 19. Januar 2013 in der Hamburg Media School



**NDR**

Das Beste am Norden

# Journalismus braucht Recherche.

Und Sendeplätze. Die haben wir.